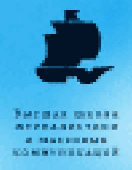
/ УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

С. Н. Большаков, Н. П. Коваленко

# Психология массовых коммуникаций

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ 2012





# Психология
# массовых коммуникаций

Санкт-Петербургский
государственный
университет

Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций

С. Н. Большаков, Н. П. Коваленко

# Психология массовых коммуникаций

Учебное пособие

Санкт-Петербург

2012

УДК 159.9
ББК 76.0-923
Б79

Р е ц е н з е н т ы:
д-р филол. наук Д. Г. Горин (С.-Петерб. гос.ун-т),
д-р экон. наук О. Л. Ким (С-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики)

Печатается по решению Редакционно-издательского совета
и Методической комиссии факультета журналистики
Санкт-Петербургского государственного университета

Большаков, С. Н. Психология массовых коммуникаций : учеб.
Б79 пособие / С. Н. Большаков, Н. П. Коваленко. — СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, филол. ф-т, 2012. — 158 с.
ISBN 978-5-8465-1172-9

Учебное пособие посвящено проблеме психологии массовых коммуникаций, особенностям межличностных коммуникаций и проблеме манипуляций. Анализируются проблемы эффективности массовых коммуникаций, психологические основы политического общественного мнения и психологические основы политического влияния на общественное мнение.

Пособие рассчитано на студентов и преподавателей факультетов журналистики и прикладных коммуникаций.

ISBN 978-5-8465-1172-9 ББК 76.0-923

# Оглавление

# Предисловие

Переход мировой цивилизации в информационное общество сопровождается появлением нового субъекта в социальной коммуникации — института средств массовой информации (СМИ), который значительно интенсифицирует и наполняет новым содержанием взаимодействие традиционных политических субъектов. Можно сказать, что феномен репутации в его современном виде определяется современным уровнем развития средств и возможностей массовой коммуникации, их особенностями.

XX век стал веком коммуникаций, веком прихода в политику масс. XXI век поставил перед политическими лидерами новые вызовы. Среди них можно назвать, во-первых, комплекс проблем, с которыми столкнулся институт политических партий (например, когда партия все больше превращается в институт, ориентированный исключительно на решение электоральных задач); во-вторых, феномен «общества потребления» и в известной степени связанная с ним политическая апатия или, как минимум, отсутствие интереса к политике как к способу отстаивания своих интересов; в-третьих, развитие информационных технологий, заставившее публичную политику функционировать по новым, доселе не знакомым ей законам.

Сейчас стало очевидным преобладание информационной составляющей деятельности людей над всеми другими ее компонентами, и поэтому слово информация приобрело некое магическое значение, а современные коммуникативные технологии являются одной из главных движущих сил экономического, политического и социокультурного развития общества. Для улучшения психологической атмосферы, стабильного развития об-

щества необходимо совершенствовать систему коммуникаций, умение осуществлять информационный обмен с прессой.

Массовая коммуникация, охватывая все многообразие социальных связей — межличностных, массовых и специальных, отражает и выражает культурные ценности субъектов политики; несет в себе социально-политическую информацию как содержание, включая процессы обмена этим содержанием, а также семиотические и технические средства, используемые в этих обменах, и технические каналы этих обменов. Коммуникаторы при массовой коммуникации целенаправленно формируют массовую аудиторию, массовая коммуникация подразумевает также тесные развивающиеся взаимосвязи внутри массы, в свою очередь воздействующей на коммуникаторов.

Процессы коммуникации в обществе способствуют гармонизации социальных отношений, если осуществляются посредством субъект-субъектного диалога, в равной мере ориентированного на интересы всех участников коммуникации. Построенные на этом принципе практические виды деятельности, к которым в первую очередь должны относиться техники и технологии public relations, являются функциональными лишь для той социальной системы, в рамках которой они осуществляются. Поэтому необходимым условием гармонизации социальных отношений является учет не только политических реалий и прагматических целей коммуникационного процесса, но и интересов, ценностей и этнокультурной специфики всех социальных групп, так или иначе участвующих в коммуникации.

В основе данной работы лежит информация социологических, социально-психологических исследований массовых коммуникаций, проведенных рядом организаций и специалистами, занимающимися изучением социально-психологических проблем и общественного мнения.

# Глава I

# Массовые коммуникации как объект исследования гуманитарных наук

## § 1. Массовые коммуникации: операционализация понятий

Массовые коммуникации помимо быстро изменяемых компонентов содержат не только устойчивые стереотипы, традиции, которые меняются медленно и постепенно, но и константные, практически неизменные, связанные с характеристиками глубинных качеств менталитета. Менталитет как важнейший элемент массового сознания не способен быстро перестраиваться под воздействием внешних обстоятельств, так как его глубинные слои связаны с исторической памятью и архетипами поведения людей, социальной генотипологией с индивидуальным и коллективным бессознательным, являясь «хранилищем» социально-культурного опыта. Менталитет как потаенный слой социальных, этнических, религиозных, культурных образов, представлений может оставаться неизменным, сохраняя свои основные структурные параметры, даже когда в обществе одна идеология сменяет другую. Ментальность как способ видения мира не всегда идентична идеологии. Поэтому константная составляющая массового сознания выступает стабилизирующим фактором и выражается в феномене сопротивления социальным преобразованиям, усугубляя противоречия в обществе. Без опоры на зна-

ние общественной ментальности и тенденции к трансформации психологии массового сознания любые управленческие решения и реформаторские исторические действия не могут быть успешными и соответствовать замыслам их организаторов. Анализ эффективных крупномасштабных социальных решений, осуществленных в нашей стране, показывает, что, как правило, их реализация предполагала активное включение в социальную деятельность широких масс.

Существенный вклад в изучение проблем общественной психологии внесли А. И. Горячева [1963], С. Э. Крапивенский [1971], М. Т. Макаров [1979], В. Д. Парыгин [1965], Г. П. Предвечный [Социальная психология, 1975], Б. Ф. Поршнев [1979], А. П. Федоркина [1997].

Массовое сознание есть особая форма сознания, функционирующая в конкретных исторических условиях и формирующаяся под влиянием окружающей среды, условий жизни индивидов, средств массовой информации и являющаяся хранилищем совокупного социально-культурного опыта. Массовое сознание может играть как креативную роль, выступая в качестве стабилизирующего фактора, так и деструктивную, усугубляя противоречия общества, так как обладает определенной степенью самостоятельности. По структуре массовое сознание состоит из трех уровней, где первый, глубинный, содержащий константные, практически неизменяемые, априорные элементы, — бессознательные слои массового сознания, связанные с характеристиками глубинных качеств менталитета; второй — базовый, содержащий устойчивые элементы, изменение которых возможно, но происходит медленно и постепенно (стереотипы, традиции); третий — верхний уровень, включающий в себя элементы, сформированные современностью [Ореховская, 2001].

Каждая эпоха создает и придумывает свой тип и свой образец «идеального» человека. Можно констатировать, что человек — это не только «мир человека», но и «миф человека». Массовое общество формирует то и другое на свой лад, с этим приходится считаться, и в этой данности следует искать лучший вариант, выбирать и отвечать за последствия выбора. Обращение

к некоторым общим рамкам понимания массы и массовых процессов представляется важным в нынешних условиях общественных модернизаций. Современное общество, в том числе и в России, живет в мире утраченных иллюзий — в том числе иллюзий относительно человека, общества, массы и т. д. Иллюзий, которые одними людьми связываются с советским обществом, другими — с глобализацией и обновлением этого общества, третьими — с возвращением к «корням». Этим объясняется широкое распространение романтического идеала «естественного» («подлинного», «освобожденного» и т. д.) человека, противопоставляемого массе, власти и всяческим «искусственным» (техническим, организационным) системам.

Французский исследователь Серж Московичи представляет действия людей в современном «массовом» обществе как поведение «толпы». Автор опирается преимущественно на сформированные в конце прошлого века мнения Г. Тарда и Г. Лебона, отчасти на суждения З. Фрейда. Собственный предмет исследования (скорее, впрочем, только описания) он представляет так: «Толпа, масса — это социальное животное, сорвавшееся с цепи. Моральные запреты сметаются вместе с подчинением рассудку. Социальная иерархия ослабляет свое влияние. Стираются различия между людьми, и люди выплескивают, зачастую в жестоких действиях, свои страсти и грезы: от низменных до героических, от исступленного восторга до мученичества. Беспрестанно кишащая людская масса в состоянии бурления — вот что такое толпа... В цивилизациях, где толпы играют ведущую роль, человек утрачивает смысл существования так же, как и чувство „Я“. <…>… Индивид умер, да здравствует масса! Вот тот суровый факт, который открывает для себя наблюдатель современного общества [Московичи, 1996, с. 28, 56].

Должно быть, позитивный смысл открытия коллективной психологии в конце XIX в. и напоминания об этом сейчас состоит во внимании к групповым действиям, которые не сводимы к поведению отдельных их участников. Это относится к целеполаганию, к нормативным акциям и к эмоциональным порывам. Введение в научный оборот, как принято говорить, хорошо забытого старого,

примерка давно отложенных в сторону теоретических схем к реалиям массовых процессов уходящего XX в. плодотворны хотя бы тем, что активизируют исследовательское воображение и вновь оживляют дискуссии вокруг соответствующего предмета.

В то же время положения самой концепции С. Московичи, если рассматривать ее в плане методологии социальных процессов, вызывает возражения принципиального порядка.

Масса (как объект воздействия масс-коммуникации, в том числе коммерческой рекламы и политической агитации) в некоторых отношениях подобна толпе: в обоих случаях налицо множество людей, которые не связаны какой-либо формальной организацией, но подчиняются однотипным шаблонам поведения, способны «заражаться» определенными настроениями (например, страхом, ненавистью) и превращать их в поступки, стремятся следовать («подражать» в терминологии Лебона) принятым образцам поведения, опасаются коллективных санкций в случае отклонения от таких образцов и т. д. Но подобие отдельных компонентов действия или элементарных психологических структур не означает тождественности социальных механизмов и типов действия. Попытка «психологизации» социальных проблем часто подводит исследователей.

Толпа — коллективно-психологический феномен, т. е. конкретная группа непосредственно — психологически и практически — взаимодействующих друг с другом лиц. Масштаб деятельности толпы ограничен количеством его участников (от нескольких человек до нескольких тысяч), временем (минуты и часы), пространством (улица, стадион, поле и т. п.). Толпа может быть неистово-агрессивной, исступленно-восторженной, панической.

В толпе теряют значение индивидуальные и статусные различия, действующие в «обычных» условиях социальные нормы и табу. Толпа понуждает отдельных людей одинаково действовать и буйствовать, сминает всякую попытку сопротивления или сомнения — тут понятны аналогии с бешеным потоком, селем и т. п. Но это лишь аналогии: поведение самой неистовой толпы имеет свою логику — логику социального действия, участники которого действуют как существа социальные. В действующей

толпе, особенно в сплоченной, всегда можно обнаружить более или менее определенную и устойчивую собственную структуру. В ее основе лежит некоторый традиционный поведенческий стереотип (ксенофобия — религиозная или этническая, кровная месть, «право» Линча и т. д.) и ролевой механизм (например, подстрекатели, активисты, крикуны и т. д.). Нечто подобное существует и в ситуации разобщенной, панической толпы (стереотип «спасайся кто как может» и соответствующее распределение ролей). Ролевой набор в толпе беден, функции сводятся к триггерным и усилительным.

Появление массы — массового потребителя, избирателя, читателя и т. д. — отнюдь не устраняет ни профессиональных, ни статусных, ни индивидуальных различий между людьми, но формирует особый тип социального пространства (или, скажем, новую сцену социального действия). Люди выступают как масса и соответственно могут рассматриваться в таком качестве за пределами личных, семейных, специализированных контактов. Вопрос, конечно, в том, насколько важна «массовая» сфера в человеческой или общественной жизни, насколько она может давить на иные сферы деятельности или испытывать их влияние (эмпирический индикатор здесь — мера опосредования массовых воздействий личными, групповыми, социокультурными, локальными и прочими «фильтрами»).

Массы как носители массового сознания с социологической точки зрения определяются Б. А. Грушиным как «ситуативно возникающие (существующие) социальные общности, вероятностные по своей природе, гетерогенные по составу и статистические по формам выражения (функционирования)» [Грушин, 1987, с. 234–235]. При определенной психологической неполноте данное определение позволяет четко разграничить массу и группу. Кроме того, оно дает возможность подойти к пониманию важных качеств массового сознания.

По ряду ведущих признаков массы делятся на:

1) большие и малые;

2) устойчивые (постоянно функционирующие) и неустойчивые (импульсные);

3) сгруппированные и несгруппированные, упорядоченные или не упорядоченные в пространстве;

4) контактные и неконтактные (дисперсные);

5) спонтанные, стихийно возникающие, и специально организуемые;

6) социально однородные и неоднородные.

Однако это — теоретическое разделение. В политической практике особые виды и разновидности масс выделял В. И. Ленин, исходя из реалий борьбы за власть в России в начале XX в. Во-первых, он различал прогрессивные, или революционные, массы в противоположность консервативным, реакционным, или антиреволюционным, а также нейтральные, неопределившиеся массы. Во-вторых, в его работах присутствуют массы активные, действующие, борющиеся и пассивные, бездеятельные, «сонные», выжидающие. В-третьих, им выделялись сплоченные массы, дисциплинированные, самостоятельные и распыленные, неорганизованные, анархичные. Наконец, в-четвертых, были описаны массы решительные и нерешительные; экстремистские и робкие, и т. д., и т. п. При всей образности и неаналитичности таких характеристик они были достаточны для принятия политических решений и осуществления эффективных, на определенных этапах, политических действий[1].

Оценим уровень анализа более поздних лет. 26 ноября 1926 г. Л. Д. Троцкий писал в дневнике: «Октябрьская революция больше, чем какая бы то ни было другая, пробудила величайшие надежды и страсти народных масс... Но в то же время масса увидела на опыте крайнюю медлительность процесса улучшения... она стала осторожнее, скептичнее откликаться на революционные лозунги... Такое настроение, сложившееся после гражданской войны, является основным политическим фоном картины жизни. На это настроение опирается бюрократизм, как элемент „порядка“ и „спокойствия“. Об это настроение разбились попытки оппозиции поставить перед партией новые вопросы» [Троцкий, 1986, с. 21].

[1] Подробнее эти сюжеты и деятельность В. И. Ленина как практикующего политического психолога исследованы Б. Ф. Поршневым [Поршнев, 1979, с. 18, 25, 30, 49, 61, 64, 71].

Конкретные наблюдения и эмпирические исследования позволяют прийти к трем основным конкретным разновидностям массы, встречающимся на практике.

Во-первых, это толпа. Как справедливо писал Х. Ортега-и-Гассет, «толпа — понятие количественное и видимое. Выражая ее в терминах социологии, мы приходим к понятию социальной массы» [Ортега-и-Гассет, 1989, с. 20].

Во-вторых, это так называемая собранная публика — от зрителей в театре до участников политических митингов: «…Скопление некоторого количества людей, испытывающих сходное ожидание определенных переживаний или интересующихся одним и тем же предметом... сходство установок, ориентации и готовности к действию — основа объединения публики. ...Под влиянием воздействия на всех одних и тех же стимулов (фильм, театральная постановка, лекция или дискуссия) в среде публики образуются определенные сходные или общие реакции» [Щепаньский, 1969, с. 184–185].

Наконец, в-третьих, это несобранная публика, к которой относится часть электоральных масс, возникающих под влиянием политической рекламы или, что почти одно и то же, масс поклонников кумиров современной музыки. «Несобранная публика — это лищь „поляризованная масса“, то есть большое число людей, мышление и интересы которых ориентированы идентичными стимулами в одном направлении, людей, проживающих не „друг с другом“, а „друг около друга“» [Там же, с. 185–186].

Все остальные виды масс носят еще более сложный и менее конкретный, скорее виртуальный, чем реальный, характер. Тем не менее психология масс так устроена, что то, что сегодня существует в виде совершенно виртуальных образований (скажем, массы «населения мятежной территории»), уже завтра может обернуться толпами погромщиков или «восставшими массами».

О тотально-массовом, в рамках всего общества массовом сознании можно говорить, лишь подразумевая какое-то конкретное явление, всеобъемлюще захватывающее практически всех членов общества и приводящее их в том или ином измерении сознания к некоему «общему знаменателю». Пример такого рода

демонстрирует проведенный в свое время К. Марксом анализ массовизации производительных сил, а вместе с этим и производственных отношений, и всей психики людей в ходе массовой промышленной революции. Аналогичные реакции и последствия вызывают подчас глобальные катастрофы, прямо или косвенно вовлекающие в себя подавляющее большинство членов общества. Специфическими примерами формирования массового сознания является также действие средств массовой коммуникации и пропаганды. В чисто политическом выражении можно привести примеры действительно массовой любви к вождям — например, к И. Сталину в СССР и А. Гитлеру в Германии, становившихся стержнем массового сознания. В целом в ситуациях названного типа доминирующим содержанием сознания значительных масс людей становятся мысли, чувства и переживания, связанные с одним и тем же, — это и составляет содержание массового сознания на данный момент.

Важнейшими качествами массы являются следующие. Во-первых, это статистичность, т. е. аморфность массы, ее несводимость к самостоятельному, системному, структурированному целостному образованию (группе), отличному от составляющих массу элементов. Во-вторых, ее стохастичная, вероятностная природа, т. е. открытость, размытость границ, неопределенность состава массы в количественном и качественном отношении. В-третьих, ситуативность, временность ее существования. Наконец, в-четвертых, выраженная гетерогенность, разнородность состава массы.

С учетом совокупности этих качеств массовое сознание, говоря несколько метафорически, приобретает особый статус. Это своего рода внеструктурный «архипелаг» в социально-групповой структуре общественного сознания, образование не устойчивое, а как бы плавающее в составе более широкого целого. Сегодня архипелаг может включать в себя одни острова, а завтра — уже другие. Это особого рода эксгрупповое сознание. Оно представляет собой ситуативное производное от общественного сознания, трактуемого как совокупность сознании основных групп, образующих социальную структуру

общества, но с уже сломанными внутри такого сознания перегородками.

С содержательной точки зрения в массовом сознании запечатлены знания, представления, нормы, ценности и образцы поведения, разделяемые той или иной возникающей по тем или иным обстоятельствам совокупностью индивидов — массой. Они вырабатываются в процессе общения людей между собой и совместного восприятия ими социально-политической информации (скажем, в ходе политического митинга). Согласно такому взгляду массовое сознание отличает, во-первых, общесоциальная, а не только групповая, типичность всех образующих его компонентов, а во-вторых, их общесоциальное признание, санкционированность той или иной достаточно массовой общностью. В этом смысле массовое сознание представляет собой надындивидуальное и надгрупповое по содержанию, но индивидуальное по форме функционирования сознание. Хотя массовое сознание и реализуется в массе индивидуальных сознаний, но с точки зрения содержания оно не совпадает с каждым из них в отдельности, с индивидуальным сознанием как таковым. Для зарождения и функционирования массового сознания как такового совершенно не обязательна совместная деятельность членов общности (массы), что традиционно принято считать обязательным для появления группового сознания.

Специфика трансформации ценностных ориентаций в массовом сознании советского и постсоветского общества заключается в том, что на всем протяжении 1990-х годов доминировала система ценностей советского общества, а в постсоветский период выделилось две конфликтующие ценностные системы: традиционно российская, носителем которой по-прежнему является российский народ, и прозападная, носителем которой стала элитообразующая часть общества. Вследствие этого в современном российском обществе существует две группы ценностей: 1) дифференцирующие, разделяющие и 2) интегрирующие, объединяющие данные ценностные системы. Переемственность и устойчивость априорной основы «российского», «советского», «постсоветского» менталитета, которая составляет базисный

комплекс ценностей современного российского общества, несут в себе такие ценности, как «семья», «безопасность», «свобода», «духовность», «гуманизм». Они имеют достаточно высокий и устойчивый рейтинг среди российских граждан и являются важнейшими ценностями современного российского общества [Ореховская, 2001].

Содержание массового сознания может быть определено практически как бесконечное, если попытаться предвосхитить все возможные варианты возникновения тех или иных значительных масс людей в рамках как отдельного общества, так и человеческой истории в целом. Это едва ли продуктивная задача. Однако именно по содержанию в первую очередь выделяется массовое политическое сознание как особый вид массового сознания, превращающий массы в особый субъект политического действия.

Массовая политическая психология, в общем виде, представляет собой единство массового политического сознания (включающего в себя не только собственно сознательные, но и бессознательные, иррациональные, эмоциональные компоненты) и массового политического поведения, детерминированного данным массовым политическим сознанием.

Массовое политическое сознание — особая разновидность массового сознания, основным содержанием которой являются политические проблемы. На решение этих проблем направляется политическое поведение данной массы.

Массовое политическое сознание можно рассматривать как массовое сознание общества по отношению к вопросам, имеющим актуальное политическое содержание и чреватым определенными политическими последствиями. Это особое, обладающее специфическими (политическими) механизмами детерминации и, следовательно, определенной относительной автономностью слагаемое массового сознания. В этом смысле массовое политическое сознание представляет собой особый, политизированный сегмент массового сознания.

По происхождению массовое политическое сознание в общем повторяет путь массового сознания. Однако оно возникает и рас-

пространяется лишь тогда, когда совершаются крупные, причем именно социально-политические по содержанию события, разрушающие привычную структуру общества и его групповую стратификацию. Понятно, что налет саранчи, пожирающей урожай и ставящей на грань голодной смерти целые страны, сформирует некое массовое сознание, однако оно вряд ли обретет политические формы.

По структуре массовое политическое сознание включает в себя основной (первичный), эмоционально-действенный, и вторичный, рациональный, уровни. В основе массового политического сознания лежит яркое эмоциональное переживание некой социально-политической проблемы, вызывающей всеобщую озабоченность. Это может быть война с другим государством, гражданская война, масштабный экономический кризис и т. д. Крайняя степень переживания данной политической проблемы выступает как системообразующий фактор массового политического сознания.

Эффективность воздействия на массу основана на ряде уже понятных причин. Представляя собой в целом несистематизированное, неструктурированное, как бы мозаичное образование, она испытывает своеобразную потребность в упорядочивании извне. Еще З. Фрейд считал: «Масса легковерна и чрезвычайно легко поддается влиянию, она некритична, неправдоподобного для нее не существует. Она думает образами, порождающими друг друга ассоциативно, — как это бывает у отдельного человека, когда он свободно фантазирует, — не выверяющимися разумом на соответствие с действительностью. Чувства массы всегда весьма просты и весьма гиперболичны... Масса немедленно доходит до крайности, высказанное подозрение сразу же превращается у нее в непоколебимую уверенность, зерно апатии — в дикую ненависть» [Фрейд, 1959, с. 86]. Данные механизмы массового сознания и политического поведения активно использовались в истории — например, в геббельсовской пропаганде в Германии, что было исследовано в известной работе Т. Адорно [The authoritarian personality, 1950].

В соответствии с указанными причинами должны выстраиваться и механизмы воздействия на массу: «Склонную ко всем

крайностям массу и возбуждают тоже лишь чрезмерные раздражения. Тот, кто хочет на нее влиять, не нуждается в логической проверке своей аргументации, ему подобает живописать ярчайшими красками, преувеличивать и всегда повторять то же самое. Так как масса в истинности или ложности чего-либо не сомневается и при этом сознает свою громадную силу, она столь же нетерпима, как и подвластна авторитету. Она уважает силу... От своего героя она требует силы, даже насилия. Она хочет, чтобы ею владели и ее подавляли, хочет бояться своего господина. Будучи в основе своей вполне консервативной, у нее глубокое отвращение ко всем излишествам и прогрессу и безграничное благоговение перед традицией» [Фрейд, 1959, с. 87].

Более жесткие требования по части воздействия на массу выдвигал Х. Ортега-и-Гассет: «Масса людей не имеет мнения. Народ никогда не имел никаких идей; он не обладает теоретическим пониманием бытия вещей. Неприспособленность к теоретическому мышлению мешает ему принимать разумные решения и составлять правильные мнения. Поэтому мнения надо втискивать в людей под давлением извне, как смазочное масло в машину» [Ortega y Gasset, 1959, S. 140].

В истории существует много примеров того, как именно растерянным массовым политическим сознанием овладевали сильные личности, на волне такого сознания приходя к власти. Массовое политическое сознание психологически готово ждать такого структурирующего воздействия извне, давая лидерам своего рода фору для осмысления события.

Можно выделить следующие функции массового сознания: общесоциальная функция массового сознания как один из способов решения противоречия между исторически становящейся универсальностью общественного индивида и известной ограниченностью социальных форм ее проявления; познавательная функция — познание общественной практики через жизненный опыт масс; регулятивная функция — реализуется через социально-психологический механизм регуляции, закрепления массовых норм поведения и через научно-мировоззренческий механизм регуляции массового сознания и поведения; социально-

творческая функция, т. е. массовое сознание выступает как фактор общественного развития; стабилизирующая функция — массовое сознание обеспечивает целостность духовной жизни общества, социальную стабильность общества.

Массовое сознание как целостность (структура) может быть проанализировано по различным принципам. Во-первых, структура массового сознания исследуется путем ориентации на характер, степень классовой и социальной дифференциации. Во-вторых, возможно рассмотрение массового сознания по сферам жизнедеятельности (производственная, религиозная, политическая, семейная и т. п.). В-третьих, массовое сознание, как динамичная развивающаяся система, включает в себя знание и оценочные суждения, ориентированные на формирование определенной картины мира, отражение социального статуса конкретной общественной группы, статуса классового, профессионального, демографического, этнического, конфессионального. В-четвертых, в структуру массового сознания включено традиционное сознание, а также знания, связанные с формированием современного образа жизни. Уровень традиционного массового сознания содержит картину мира, сформировавшуюся в массовом сознании, моральные и эстетические нормы, элементы массовых форм религиозности, установки, стереотипы, неосознаваемые образы поведения и т. д. В целостности традиционного сознания можно вычленить этническую, конфессиональную, кастовую, профессиональную составляющие. В-пятых, как отмечает Б. Е. Ерастов, «массовое сознание совпадает с общеэтническим сознанием, но им не исчерпывается, при этом этническое сознание предстает как совокупность духовно-психологических характеристик конкретного этноса и как осознание принадлежности к определенной общности» [Ерастов, 1993, с. 203]. В-шестых, в массовом сознании людей (с точки зрения его структуры) всегда присутствуют по крайней мере два основных слоя: сознание обыденное и сознание практическое. К обыденному сознанию относится всё, что связано с отражением минимального набора повседневных потребностей, т. е. обыденное сознание стихийно воспроизводит общественное бытие через призму быто-

вых потребностей и отношений. А практическое сознание включает в себя весь жизненный опыт человека, в нем синтезируется обыденно-бытовое представление со всей совокупностью профессиональных знаний, умений, общих представлений о мире.

Динамика влияния социальных изменений на массовое сознание россиян заключается в изменении иерархии норм: активное расширение зоны действия негативных норм путем сужения зоны действия позитивных: а) лучше работать заменяется на лучше потреблять; б) взаимопомощь на эгоцентризм; в) уверенность в завтрашнем дне — на социальную и национальную напряженность. Изменение иерархии норм выявляет противоречие между проводимыми социально-экономическими реформами и константными элементами ментальности массового сознания россиян.Так, в начале XXI в. Россия вступила в весьма прагматическую полосу почитания государства и установления специфического порядка, насаждение которого было основано на ностальгии по так называемому периоду застоя и вполне реальным социальным и политическим завоеваниям советского общества в сочетании с идеологическим диктатом власти [Ореховская, 2001, с. 24].

Механизм воздействия PR-технологий определяется комплексом таких особенностей объекта воздействия, как жизненный опыт, уровень образования и воспитания, генетическая и социокультурная составляющие. Влияния информационно-коммуникативных PR-технологий на массовое сознание россиян неоднозначно, поскольку является неотъемлемой частью социальных процессов, а PR-технологии, которые включают в себя содержание и методику реализации информации, могут быть нацелены как в позитивном, так и в негативном плане воздействия на массовое сознание населения. Применение PR-технологий определяется позицией современной бизнес-элиты, которая занимает пассивную позицию в процессе модернизации и прогресса российского общества и использует все доступные ей формы воздействия, как формальные, так и неформальные, в личных интересах.

Методы и ресурсы воздействия PR-технологий на массовое сознание россиян в современном российском обществе постоян-

но совершенствуются. Сформировался целый методологический подход, который определяется такими направлениями, как герменевтика, синергетика — они предполагают комплексное воздействие на массовое сознание высококвалифицированными специалистами, в арсенале которых — программное использование СМИ, Интернета, киноиндустрии, литературы, искусства. Толерантные идеи в адаптации массового сознания и создании социально-политической стабильности общества выполняют стабилизирующую функцию.

## § 2. Психологические основы массовых коммуникаций и СМИ

Ухудшение материального положения большинства людей в постперестроичную эпоху привело к изменению приоритетов в структуре потребностей — на первый план вышли витальные потребности, и можно с уверенностью сказать, что в сознании людей произошли подвижки в сторону утраты значимости духовных ценностей. Материальная сфера жизнедеятельности выступила самым значимым (отодвигающим на задний план остальное) фактором детерминации состояния и развития сознания людей. Это — принципиально новое, деградирующее состояние общества, процессы в котором требуют своего осмысления в силу того, что длительное действие обозначившейся тенденции может привести к необратимым процессам в сознании и психике значительного числа российских граждан [Там же, с. 32].

В силу глубоких идеологизирующих традиций и соответствующих им стереотипов массового сознания отказ от общезначимых для абсолютного большинства граждан социалистических идеалов и отсутствие каких-либо других привели к своеобразному мировоззренческому, ценностному вакууму. Крах идеалов имеет негативные последствия не столько в силу своего информативного содержания, сколько в силу того, что связан с ценностным аспектом социальной регуляции деятельности масс. Произошло также разрушение действия идентификационных механизмов, идентич-

ного восприятия социальной действительности. Хотя официозно в сознание масс СМИ вбрасывают противоположную информацию, т. е. налицо манипулятивное воздействие на сознание.

Информационно-коммуникативная деятельность современного общества является неотъемлемой частью социальных процессов. PR-технологии, которые предполагают содержание и методику реализации информации, могут быть нацелены как в позитивном, так и в негативном плане воздействия на массовое сознание населения. Данный диапазон воздействия определяется сложным механизмом, называемым манипуляция. Технология управления поведением людей состоит в программировании мнений и устремлений масс, их настроений, психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемая масса верит, что происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться.

Массовая коммуникация, охватывая все многообразие социальных связей — межличностных, массовых и специальных, отражает и выражает культурные ценности субъектов политики; несет в себе социально-политическую информацию как содержание, включая процессы обмена этим содержанием, а также семиотические и технические средства, используемые в этих обменах, и технические каналы этих обменов. Коммуникаторы при массовой коммуникации целенаправленно формируют массовую аудиторию, массовая коммуникация подразумевает также тесные развивающиеся взаимосвязи внутри массы, в свою очередь воздействующей на коммуникаторов [Почепцов, 2009, с. 157]. В общем случае речь идет о всесторонних коммуникативных связях и отношениях, которые неразрывно связаны с политической и общей культурою общества.

В основных теоретических исследованиях, описывающих степень психологического воздействия СМИ на аудиторию и так или иначе относящихся к проблеме общественно-политического резонанса, существуют разные подходы.

Бихевиористская модель предполагает, что между сообщением в СМИ и поведением, реакцией на него в обществе, существует прямая зависимость, т. е. СМИ оказывают непосредственное воздействие на аудиторию, вызывая резонанс, отдачу, которую можно ожидать и прогнозировать. Основой модели послужили работа У. Липпмана «Общественное мнение» 20-х годов XX в. Липпман пришел к мысли о всесилии средств массовой информации, считая, что их воздействие осязаемо, прямо направлено на аудиторию и связано с формированием готовых представлений. Вплоть до 40-х годов СМИ считались огромной силой, манипулирующей умами своей аудитории, которая, в свою очередь, описывалась как пассивный реципиент сообщений. Следует заметить, что эмпирические исследования эффекта СМИ в то время не проводились, модель была построена на основании умозаключений, не подкрепленных практическими данными.

Формированием другого подхода, опровергающего концепции прямого воздействия СМИ на аудиторию, занимались Пауль Лазарсфельд, Джозеф Клаппер и др.

Представитель колумбийской научной школы П. Лазарсфельд сделал первый шаг в проведении эмпирического исследования роли СМИ в политическом процессе. Он измерил влияние информации об избирательной кампании на процесс голосования во время президентских выборов в США 1940 г. и выяснил, что СМИ не являются единственным источником политического информирования. Лазарсфельд заявил, что опосредующим фактором также является межличностное общение. Информация, полученная при межличностных контактах, играла для реципиентов даже большее значение, чем информация, прочитанная в газетах, журналах или услышанная по радио. Лазарсфельд, как пишет И. М. Дзялошинский, утверждал: «СМИ действуют на аудиторию не напрямую, а через лидеров мнений» (URL: http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/f-kommunik2.html). Для того чтобы описать функцию лидера мнений, Лазарсфельд ввел понятие двуступенчатого потока массовой коммуникации (рис. 1), которое со временем трансформировалось в «модель многоступенчатого потока». Влияние лидеров мнений, по сло-

вам ученого, происходит по нисходящей, например, в случаях истолкования новостей для менее информированной аудитории. Таким образом, Лазарсфельд во многом минимизировал роль СМИ в политическом процессе.

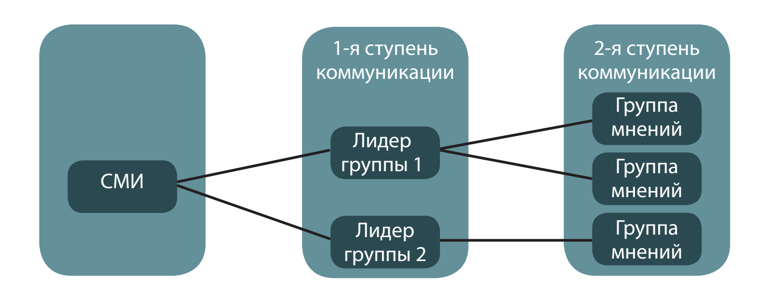



Рис. 1. Двуступенчатый поток массовой коммуникации.

Однако Дуглас Уэлпс из Чикагской научной школы, который изучал воздействие печатных СМИ одновременно с Лазарсфельдом, пришел к противоположным результатам.

«Проведенные исследования, — пишут они, — многократно демонстрировали, что чтение может изменять установки людей. Они также продемонстрировали, что определенные качества читателя и определенные элементы содержания модулируют воздействие прочитанного. Чем меньше читатель знает о сложностях и противоречиях обсуждаемых в тексте проблем, тем значительнее будут изменения в его установках» [см.: Брайант, Томпсон, 2004, с. 69].

В 60-х годах основной концепцией для определения места СМИ в политическом процессе стала теория Дж. Клаппера, описанная им в работе «Эффекты массовой коммуникации». Он, как и Лазарсфельд, охарактеризовал влияние СМИ на политической арене как минимальное. По мнению Клаппера, читатели выбирают только те издания, которые скорее подтверждают, нежели изменяют их политические взгляды. Даже если информация кажется убедительной, но исходит из источника, который придер-

живается других политических взглядов, — аудитория установит устойчивый барьер против этой информации.

В своей работе Клаппер сделал следующие обобщения.

1. Массовая коммуникация обычно не является необходимой и достаточной причиной воздействия на аудиторию, функционируя, скорее, между опосредующими факторами и влияниями и через них.

2. Опосредующие факторы таковы, что превращают массовую коммуникацию во второстепенную, а не единственную причину в процессе укрепления существующих условий.

3. В тех случаях, когда массовая коммуникация все-таки выполняет функцию изменения, вероятно наличие одного из двух условий: а) опосредующие факторы не действуют, поэтому воздействие СМИ оказывается прямым; б) опосредующие факторы, обычно способствующие усилению, сами содействовали изменениям.

4. Остаются определенные ситуации, в которых СМИ оказывают непосредственное воздействие либо же непосредственно и сами по себе выполняют определенные психофизические функции.

5. Эффективность СМИ определяется различными аспектами их устройства или же коммуникативной ситуацией, включая, например, особенности текстовой организации, характер источника и тип средства передачи информации, существующее общественное мнение и др. (URL: http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/f-kommunik2.html).

Идеи Клаппера позже продолжает профессор Себерг Леннарт. Составленная им схема взаимодействия СМИ и межличностного общения подтверждает тот факт, что СМИ не держат монополию на коммуникативные потоки, аудитория получает информацию об общественных проблемах из двух источников. Однако, по словам Леннарта, ключевая роль остается за СМИ: они предлагают темы дискуссий, проводимых на уровне межличностного общения, определяют «повестку дня [Брайант, Томпсон, 2004].

В рамках исследования важно также упомянуть о теории 1976 г. С. Болл-Рокеша и де М. Флера, которая подчеркивает связь

между общественной системой, СМИ и аудиторией. Ее авторы утверждают, что «степень зависимости аудитории от СМИ определяется индивидуальными различиями получателей, масштабом социальных беспорядков, конфликтов, а также количеством и централизацией информационных функций, которые выполняются масс-медиа» (URL: http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/f-kommunik2.html).

Интерес представляет теория коммуникативного действия немецкого ученого Ю. Хабермаса, доказывающая, насколько важен фактор общественного развития и фактор самоорганизации СМИ в контексте общественно-политического резонанса.

Коммуникативный дискурс в обществе, по мнению Хабермаса, создает то пространство свободы, в котором индивиды на основе согласия способны влиять на ход исторического процесса, быть его реальными субъектами. Чтобы вернуть контроль над системой, сообщество должно искоренить бюрократию и возродить условия, похожие на деятельность интеллектуальных салонов, когда люди собирались вместе, чтобы прийти к здравому решению и затем внедрить его в общество. Первостепенными факторами для этого станут:

1) развитие коммуникативной и дискурсивной демократии;

2) формирование господства коммуникаций;

3) организация свободных и демократических дискуссий, в том числе через СМИ;

4) развитие независимого общественного мнения, чему в первую очередь способствуют общественно-политические издания [Хабермас, 2001].

Исходя из работ Хабермаса, можно сделать вывод, что в обществе сложилась ситуация, когда средства массовой коммуникации самостоятельно формируют мнение общества, манипулируя им в интересах вышестоящих властей. СМИ исключили возможность для человека самостоятельно мыслить и критически рассуждать. Таким образом, выходом из сложившейся ситуации может стать только смена принципов, по которым в действительности работают СМИ. В этом смысле средствам массовой информации следует обратить внимание на независимость

в освещении событий и повышение общей результативности своей деятельности.

Психологически общественный резонанс тесно связан с понятиями результативности и эффективности СМИ. Обратимся к определению Б. Н. Пшеничного, который под эффективностью понимает «те сдвиги, которые произошли в обществе под влиянием журналистской системы и лежат за ее пределами» [Пшеничный, 1970, с. 47].

Оценка эффективности информационной деятельности включает в себя анализ деятельности, предшествующей собственно производству и распространению информации, а также степень социального участия, контроля в ходе ее распространения.

В политологической литературе при исследовании эволюции способов политической коммуникации основной акцент делается на анализ отношений управляющих и управляемых в коммуникативном плане. Их можно рассматривать в следующей парадигме.

1. Отношения идентичности. Управляющие идентичны управляемым.

2. Отношения включения. Все управляющие являются членами политического общества, но не все управляемые являются членами руководящего круга. Эти отношения заключают в себе взаимопроникновение и взаимовлияния управляющих и управляемых.

3. В условиях расширения политического общества отношения между управляющими и управляемыми становятся отношениями пересечения. Класс управляющих частично отделяется от класса управляемых [Манаев, 1984].

В ряде моделей политической коммуникации обращается внимание на роль элиты, которая осуществляет свою власть над остальной частью общества не непосредственно, а через промежуточные звенья, такие как бюрократический аппарат и средства массовой коммуникации. Между различными элементами политических систем, такими как элита, бюрократия и массы, происходит непрерывный обмен информацией. Ведущую роль в организации и передаче информации играет элита.

Важное место в коммуникации занимает рассмотрение содержательных и ценностных характеристик социально-политической информации. Контент-анализ — изучение содержания политико-информационного сообщения — позволяет выявить ряд формальных характеристик, важных для коммуникативного воздействия. Учитывая способность коммуникации ориентировать реципиента на передаваемое ему сообщение, принято выделять два типа информации.

1. Побудительная политическая информация. Выражается в приказе, совете, просьбе. Она рассчитана на то, чтобы стимулировать ответное действие, и в свою очередь подразделяется на:

— активацию — побуждение к действию в заданном направлении;

— дестабилизацию — рассогласование или нарушение некоторых автономных форм поведения или деятельности.

2. Констатирующая политическая информация. Выступает в форме нейтрального сообщения и широко представлена в различных образовательных системах. Не предполагает непосредственного изменения поведения. Мера объективности может варьироваться от «безразличного» тона изложения до включения в текст явных элементов убеждения [Шерковин, 1973, с. 139].

Существуют два основных способа, с помощью которых отправитель сообщения стремится не только передать информацию, но и заставить реципиента видоизменить структуры своего сознания в соответствии с сообщением.

1. Логические убеждения (например, в науке, где процесс коммуникации всегда опирается на доказательный характер разумных доводов).

2. Эмоциональные убеждения, воздействующие на систему ценностных ориентаций личности. Большинство сообщений в политической печати и других средствах массовой пропаганды призваны воздействовать на эмоциональные стороны человеческой натуры, чтобы заставить людей действовать в соответствии с определенной системой политических ценностей [Зверинцев, 1997, с. 6–24].

Политическая информация, поступающая к реципиенту, может быть им остановлена, подвергнута «цензуре» или воспринята лишь частично. Вместе с тем при определенных условиях она воспринимается «потребителем» без должной критической переработки.

Существенное влияние на восприятие информации, содержащейся в сообщении, оказывает социокультурная группа, к которой принадлежит реципиент, что выражается в следующем:

1) персональная точка зрения и его отношение к информации находятся под сильным влиянием группы, к которой человек принадлежит или хочет принадлежать;

2) человек награждается за приверженность групповому стандарту и наказывается за отклонения от него;

3) человеку труднее изменить мнение, ставшее достоянием гласности, нежели частное;

4) аудиторное участие групповые дискуссии и коллективно принятые решения помогают легче преодолеть внутреннее сопротивление какому-либо мнению или решению;

5) поддержка даже одного человека ослабляет силу давления негативного общественного мнения группы, к которой данный человек принадлежит;

6) наиболее приверженные сторонники группы наименее подвержены воздействию коммуникации, которая противоречит групповым нормам;

7) форма и особенности подачи информации также существенны для ее успешного усвоения [Сморгунов, 2002, с. 236].

Вероятность изменения мнения в желаемом направлении тем выше, чем больше доверия к себе вызывает коммуникатор. Доверие основывается на экспертных способностях, т. е. способности точно формулировать проблему, на впечатлении о правдивости передаваемой информации, усиливающемся от свободного владения материалом, на доверии к информатору.

Принципиальным является ценностное измерение политической коммуникации, ее основных потоков, их целей и направленности. Культурная политика в области политической коммуникации должна основываться на таких принципах, как приори-

тетность качеств и ценностей данной культуры (иерархия); равные права и широкие возможности для приобщения к информации вследствие утверждения справедливости, демократии у широких прав граждан (равенство); близость к культуре нации, этнической общности или религиозного большинства (идентичность); учет моральных норм и требований (вкус и мораль) [Шерковин, 1973, с. 193].

Важными свойствами политической коммуникации в идеале должны являться свободные потоки точной, полной, завершенной и проверяемой информации о политических явлениях и процессах, сопрягаемой с основными цивилизационно-культурными ценностями данного общества, демократическими принципами развития и фундаментальными гражданскими и политическими правами человека.

Основные функции политической коммуникации:

— распространение идейно-политических ценностей, знаний о политике, политическое информирование;

— интеграция и регулирование политических отношений;

— формирование общественного (политического) мнения;

— распространение политической культуры, ее развитие у индивидуумов;

— политико-культурный обмен;

— подготовка общественности к участию в политике [Бурдье, 1993, с. 184].

Средства массовой информации служат для сбора, распространения информации; формирования общественного мнения, подтверждения легитимности политических структур, выступают важным атрибутом оппозиционной политической деятельности, являются источником стабильности или нестабильности общества.

Анализ роли средств массовой информации в осуществлении политики приводит к следующим выводам.

1. Ни одна общественно-политическая группа (институт) не добьется значительных успехов в открытой политике, если не будет иметь возможность ее апробации на телевидении и в других средствах массовой информации.

2. Ни один кандидат в представительные общенациональные политические органы не будет иметь серьезных шансов на избрание, если не сможет использовать средства массовой информации.

3. Группы опытных политических имиджмейкеров, используя возможности средств массовой информации, могут «повысить» стартовый рейтинг способного политика или кандидата в политики не менее чем на 10–12%.

Также необходимо акцентировать внимание на том, что развитие отрасли PR происходит вследствие доступности новых технологий и сдвига с текстовой коммуникации на визуальную. Новые технологии повлекли за собой переоценку творческих потребностей, разведение составления новостей и построения взаимоотношений. В условиях появления новых видов коммуникаций в нашу жизнь вошли интерактивность, моментальность, насыщенность (можно даже сказать перенасыщенность) информацией, индивидуализация и интеграция [Тиккер, 2005, с. 313].

Однако массмедиа не только поставляют точную и свежую информацию о политических событиях, они также распространяют — прямо или косвенно — важнейшие ценности, принимаемые обществом. Они могут представить некоторые события (например, национальные праздники или традиционные формы правительственной деятельности) как нечто, символизирующее нацию, и эти события приобретут особую эмоциональную окраску. Контролируемые авторитарным правительством средства массовой информации способны стать мощным орудием формирования политических убеждений. Однако вскоре граждане начнут игнорировать сообщения, противоречащие их личному опыту. Устная передача неортодоксальных установок часто оказывается действенным противоядием против воздействия подконтрольных правительству СМИ.

Таким образом, передача политических ценностей, установок и моделей политического поведения осуществляется посредством воздействия на индивида институтов политической социализации. В каждый период жизнедеятельности личности наиболее значимым является влияние разных институтов. Процесс

политической социализации призван обеспечить эффективное функционирование политической системы и способствовать становлению гражданина, который не подвержен колебаниям политической конъюнктуры и готов сам принимать решения по важнейшим вопросам.

Г. Юнг доказывает, что «абсолютное» государство, в котором индивид ищет спасения от своего растущего социального и психологического одиночества, в действительности приводит к разрушению всякого остатка индивидуальности. Человек больше не принимает каких-либо важных решений, «вместо этого им руководят, его кормят, одевают, воспитывают в качестве социальной единицы» [Одайник, 1996, с. 59–60]. Разрушение индивидуальности являлось платой за тот психологический комфорт, который обеспечивала людям идентификация с сильным государством. С разрушением прежней политической системы разрушились и привычные каналы политической социализации. Таким образом, политическая социализация граждан существует во всех современных обществах. По существу это процесс передачи из поколения в поколение ценностей, норм, моделей поведения. Кризис или напряженность в процессах социализации негативно сказывается на стабильности политической системы.

Очевидным изъяном государственного телевидения и других СМИ советского периода была характерная для них практика массовых манипуляций, подмена объективной информации ее субъективными трактовками и сделанными в угоду текущей политической конъюнктуре интерпретациями. К сожалению, в наши дни манипулятивные технологии в сфере СМИ не только не ушли в прошлое, но стали еще более изощренными, техничными и трудно распознаваемыми. Единственная возможность противостоять им — контроль со стороны институтов гражданского общества и его отдельных представителей: лидеров общественного мнения, видных деятелей науки, искусства и т. д.

В условиях трансформации политической системы в современной России возрастает роль политической социализации, результатом которой должна быть новая политическая культура населения, соответствующая новым социальным условиям.

СМИ способны воздействовать на максимальное число людей в кратчайший промежуток времени. Но их влияние на массовое политическое сознание достаточно противоречиво. Отбор сюжетов диктуется принципами занимательности и зрелищности. Много места отводится событиям из жизни политической элиты, репортажам об экстраординарных событиях. Значительно меньше внимания уделяется гражданским инициативам, событиям, свидетельствующим о социальной активности граждан, собственно о том, что может служить примером появления элементов гражданского общества в России [Водолагин, 2002].

Если говорить об эмоциональных факторах, то их роль в политической жизни трудно переоценить. От общественных настроений существенным образом зависят результаты выборов, политическая стабильность или нестабильность общества, его способность или неспособность противостоять внешним угрозам, стихийным бедствиям и т. д. Видный российский исследователь М. Ю. Урнов вполне справедливо отмечает, что влияние эмоциональных факторов на политическую сферу усиливается по мере развития электронных СМИ, мобильной связи и Интернета [Урнов, 2007].

Телевидение позволяет единовременно и ежедневно воздействовать на многомиллионную аудиторию не только рациональными аргументами, но и интонациями голоса, выражением лиц, жестами, аудио- и видеорядами и пр. Соответственно меняются и механизмы политического выбора: в системе критериев, на основе которых формируются политические предпочтения, все большее значение приобретают непосредственные повседневные эмоциональные впечатления.

Интернет и мобильная связь открывают не существовавшие ранее возможности для быстрого формирования более или менее эмоционально однородных, относительно устойчивых и больших по численности сообществ, которые, как показывает практика флэшмобов, могут достаточно легко превращаться в реальные (контактные) группы. Важнейшими характеристиками информационного сигнала являются его сила и направленность; под направленностью здесь понимается адресованность

сигнала данному индивиду / группе. По этим критериям эмоциональные воздействия можно с большой долей условности свести в четыре группы:

а) сильные направленные воздействия («промывание мозгов», интенсивная пропаганда в условиях жесткого государственного контроля над СМИ, дополняемого информационным «железным занавесом» и пр.);

б) сильные ненаправленные воздействия (например, эффект толпы);

в) слабые направленные воздействия (случайная беседа на малозначимую для получателя воздействия тему и т. п.);

г) слабые ненаправленные воздействия (например, выражения лиц, интонации, пластика окружающих и другие подобные сигналы, поступающие к человеку, идущему по своим делам по улице, едущему в метро и т. д.).

Слабые ненаправленные воздействия образуют наименее ощутимую, но предельно важную составляющую эмоциональной атмосферы, ее тончайшую ткань, «эмоциональный эфир», в который погружен человек, находящийся в социуме. На присутствие этого «эфира» и позволяют сделать акцент на слове атмосфера.

Еще один способ описания эмоциональной атмосферы общества в статике сводится к представлению ее в виде совокупности взаимосвязанных разнообразных эмоциональных состояний, образующих кластеры-«микроклиматы», границы которых далеко не всегда совпадают с границами социально-демографических групп и которые сами выступают порой в роли группообразующих факторов.

К числу социальных «настройщиков» эмоциональной атмосферы общества можно отнести общественные ритуалы, войны, экономические циклы и иные регулярные процессы и нерегулярные события, создающие у членов общества переживание, которое К. Левин называл чувством общности (взаимосвязанности) судьбы [Левин, 2000, с. 319, 345], а также такие институты, как церковь, образовательные учреждения и СМИ (благодаря развитию ТВ последние превратились в важнейший институт-«настройщик» современного общества).

Наиболее важными с политологической точки зрения факторами, порождающими агрессивные эмоции, являются: а) приобретаемые в процессе социализации, культурно обусловленные личностные свойства; и б) ситуационные факторы. Ситуационные факторы достаточно легко сводятся к двум следующим типам (или их комбинациям):

— активаторам агрессии, т. е. сигналам, возбуждающим агрессию без помощи механизма фрустрации;

— фрустраторам, или факторам, порождающим агрессию с помощью механизма фрустрации.

Среди активаторов агрессии следует упомянуть: предметы, слова и символы, ассоциирующиеся с агрессией; агрессивные сцены в СМИ или в жизни; агрессивные жесты, мимику, тембр голоса, интонации окружающих людей; музыкальные, цветовые и иные воздействия, способные возбудить или усилить агрессивные эмоции; любые виды легитимного и нелегитимного насилия, в которые данное сообщество оказывается втянутым, и т. д. Мощные активаторы агрессии (войны, массовые репрессии, потоки агрессивных сигналов, поступающих в общество из общенациональных СМИ, и т. д.) оказывают непосредственное и более или менее синхронное влияние на все слои / группы общества, а значит и на его эмоциональную атмосферу. Относительно слабые активаторы агрессии влияют на эмоциональную атмосферу по преимуществу опосредствованно — через сформированные «не без их участия» агрессивные сообщества.

Согласно С. Хантингтону, рост нестабильности и агрессивности в модернизирующихся сообществах обусловлен несоответствием между:

— ростом притязаний, порождаемым двумя аспектами модернизации — экономическим развитием и «социальной мобилизацией» (включающей в себя урбанизацию, повышение грамотности, рост образования, распространение СМИ и т. д.);

— отсутствием возможностей для социальной и экономической мобильности и гибких политических институтов [Хантингтон, 2004].

Важнейшим дестабилизатором Хантингтон считает не экономическую динамику, как М. Олсон, а социальную мобилизацию. Идею Олсона о прямой связи между темпами экономического роста и политической нестабильностью Хантингтон обобщает и говорит о прямой зависимости нестабильности от темпов всех связанных с модернизацией изменений.

Власть осознаёт огромные возможности СМИ в воздействии на массовое сознание через формирование у населения определенного общественного мнения о том или ином событии, человеке, явлении. Она заинтересована не только в информировании о своей деятельности, но и в том, в каком именно виде эта информация будет преподнесена массовой аудитории, так как именно от этого зависит уровень доверия общества к политике, проводимой властями. Здесь можно говорить об использовании СМИ в качестве инструмента для воздействия на общественное сознание, для политических манипуляций.

## § 3. Психология масс и проблемы институционализации коммуникаций

Известных российский социолог Ю. Левада отмечал, что важным компонентом кризисного перелома, который наблюдается в российском постсоветском обществе, является разрушение системы социокультурных ориентиров и образцов, а вместе с тем кризис элитарных структур, деформация их ролей и связей с «массовыми» структурами общества. Элита утрачивает свое значение, если «массы» перестают воспринимать ее символические и инструментальные функции (трансляция интегративных образцов, кодов культуры, поведенческих правил и т. д.). Значительная часть современных дискуссий о нравственной деградации общества, лишившегося своих духовных лидеров, а также о распаде и деградации самих интеллектуальных и правящих элит, лишенных общественного признания, строится вокруг этого комплекса. При этом нередко смена природы и функций эли-

тарных структур воспринимается, и прежде всего носителями этих структур, только в эмоционально-трагическом ключе [Левада, 2000, с. 34].

К социальной элите можно отнести те группы и структуры, которые оперируют в поле институционализированной профессиональной деятельности (работы, обучения) и обеспечивают передачу практических образцов, установок, ориентиров. Средствами действия выступают преимущественно профессиональные коммуникации и контакты. Способность задавать или переосмысливать образцы поведения (служить «примером») связана у этих структур с более высоким социальным статусом социально-элитарных групп по отношению к общему уровню. Наиболее очевидные, эмпирически проверяемые показатели такого статуса — более высокий уровень образования и более высокие позиции в иерархии социального управления (Экон. и соц. перемены: информ. бюл. 1994. № 6).

Вертикальные отношения в общественной системе (господство — подчинение) становятся доминирующими при неразвитости или разрушении отношений горизонтальных (договорных, партнерских). В советских условиях отношения к «высшему», «начальственному» (контролирующим инстанциям) неизменно преобладали над всеми типами отношений к «ближнему», и этим определялось — и в значительной мере определяется доныне — преобладающее значение вертикальных связей. Соответственно и общественное мнение организуется преимущественно по оси вертикальной, неравноправной зависимости, причем это относится не только к ситуациям пассивного подчинения, но в такой же мере и к ситуациям явного или скрытого протеста, ориентированного, естественно, «наверх», к вершине политической пирамиды [Левада, 2000, с. 151–153].

Эта пирамида не является «государственной» — по крайней мере в современном смысле этого термина. Иерархическая, статусно-дифференцированная, идеологизированная система относится скорее к «гемайншафтным», чем к собственно государственным образованиям (в терминологии Ф. Тённиса). В ней доминируют не универсальные нормы (законы, ценности), а су-

губо партикуляристские и утилитарные регулятивы (ориентации на обязанности и привязанности в отношении «своих» и т. п.).

Скорее всего, такую систему можно характеризовать как патерналистскую, построенную на принципах «отеческой» заботы (со стороны правящей элиты) и «сыновнего» послушания (со стороны народа). Патерналистская модель предполагает всевластие «верхов» и почтительное послушание «низов», подкрепленное соответствующими контрольными и социализирующими институтами. Однако то состояние общественной системы, с которого реально начинается отсчет времени нынешних перемен, — это уже патернализм вырожденный, оставшийся «без божества, без вдохновенья», не способный ни всерьез увлекать иллюзиями, ни пугать тотальными репрессиями. В этом состоянии он мог держаться лишь на всеобщем и все более значимом лукавстве (двоемыслии): видимость всеобщего контроля, подкрепленная видимостью всеобщего подчинения. Эти характеристики, довольно давно вошедшие в обиход социального знания, позволяют представить важнейшие особенности интересующего нас ныне действующего комплекса.

Патерналистская иерархия закрепила принципиально асимметричные отношения «верха» и «низа», которые базируются на различии самих критериев поведения (по известному принципу «что дозволено Юпитеру...»). Общество, не прошедшее исторической школы демократического и гуманистического воспитания, не воспринимает самой идеи универсальности гражданских прав и обязанностей: от допущенных «наверх» ожидают не того, что от остающихся «внизу», и наоборот. Соответственно различными оказываются и рамки допустимого, причем на обоих полюсах эти рамки весьма широки в эпоху патернализма вырожденного. Систематический обман населения старой и современной пропагандой, в том числе предвыборной или экономической, а также государственный налоговый и прочий рэкет оцениваются большинством как нечто столь же правомерное, как массовое уклонение от уплаты налогов и т. д.

Патерналистское сознание воспринимает демократию прежде всего как милостивую заботу правящей элиты о своих поддан-

ных и послушание со стороны последних. Опросы общественного мнения неизменно показывают, что признаками демократии считаются соблюдение порядка и поддержание благополучия. Ни демократическое участие, ни демократический контроль над властью — иными словами, формирование соответствующих институтов участия и контроля — не находятся в поле общественного внимания, которое мы представляем по массовым исследованиям.

Поэтому, между прочим, шумные «придворные» разборки последних перед выборами месяцев практически не отражаются на состоянии общественного мнения: от «них» просто не ждут соблюдения универсальных обычных правил поведения. При обилии скандальных ситуаций у нас практически невозможно нравственное потрясение «Уотергейта», которое бы затронуло всю страну. Само раздувание в массмедиа различных скандальных ситуаций внутриаппаратного происхождения ориентировано преимущественно на аппаратное восприятие (точнее даже на восприятие одним-единственным человеком — президентом).

Феномены психологии массовых коммуникаций и общественного мнения могут быть рассмотрены и «организованы», систематизированы под разными углами зрения. От избранного подхода, в принципе, зависят как сам предмет исследования, так и методы его анализа. Выделим два как будто полярных методологических варианта:

I. Общественное мнение как распределение показателей, получаемых в ходе репрезентативных опросов населения. Мерой «организованности» в таком случае выступает частота определенных упоминаний, оценок и т. д. Это именно тот вариант, который необходим и достаточен для решения обычных проблем социальных и маркетинговых исследований: определения степени распространенности тех или иных позиций, готовности слушать, покупать, голосовать и т. д. Известны метафорические трактовки серий таких показателей как меры «общественной температуры», данных «социального барометра», индикаторов состояния «массового сознания» или «социального разума» (public mind) — в любом случае речь идет о достаточно строгих показателях, от-

носящихся к некоторой статистической совокупности. «Строгость» данных означает возможность проверки (верификации) всех элементов исследования. При таком, статистическом, подходе существуют проблемы измерения общественного мнения, но нет вопроса о его структуре и функциях[2].

Очевидно, что «статистическое» представление правомерно тогда и постольку, когда и поскольку поведение людей в обществе может трактоваться как множество независимых акций, в совокупности образующих массовый процесс. К жестко регламентированному традиционному обществу оно по определению не применимо; особый вопрос — в какой мере категории массовых процессов пригодны для описания тоталитарных систем.

II. Общественное мнение как социальный институт, обладающий определенной структурой и выполняющий определенные функции в данном обществе. Чтобы стать общественной силой, общественное мнение должно быть организовано — причем не только «извне» (гражданские свободы, системы массовой информации, политический плюрализм, лидеры-идолы и т. д.), но и, так сказать, «изнутри», в смысле самого «языка» общественного мнения (символы, стереотипы, комплексы значений и средств выражения). При таком подходе к феномену и возникают вопросы о том, как «на деле», т. е. практически, структурировано общественное мнение, как и какие ролевые функции оно способно — или не способно — исполнять в различных социокультурных условиях[3].

Отечественный опыт последних лет питает сомнения и разочарования в отношении эффективности любых демократических институтов — в том числе и общественного мнения — в нынешнем российском обществе. Самый наглядный пример — беспомощность общественных протестов против чеченской войны. Но уместно заметить, что один из источников таких настро-

---

[2] «Частотные распределения при статистической упорядоченности — как они могут свергнуть правительство или нагнать страху на кого-то?» [Ноэль-Нойман, 1996, С. 285].

[3] «Как, собственно, сумма индивидуальных мнений, выявленных эмпирическим социальным исследованием, превращается в мощную политическую силу, называемую „общественным мнением“?» [Там же].

ений в данном случае составили нереалистические, упрощенные представления о самом общественном мнении и его возможностях. Ни массовость распространения, ни свобода выражения, ни оформленность («осознанность») определенных оценок и взглядов в каких-то сегментах общества еще не превращает их в однозначно действующий инструмент, «рычаг» общественной жизни: они могут выступать и как стимул к действию, и как элемент накопления социальных ресурсов, влияние которых может сказаться в отдаленной перспективе, и как «отдушина», т. е. средство ослабления напряженности общественных настроений, и т. д. (Технологические, инструментальные модели вообще малоудачны для понимания социальных феноменов.) Нельзя понять характер влияния общественного мнения на общество, не объяснив, как «устроен» — и как «самоопределяется» — этот институт в данных социальных условиях, при наличном человеческом материале и социокультурном наследии.

Наиболее общей, «первичной» функцией общественного мнения как института принято считать поддержание социально одобряемых норм поведения, в том числе вербального поведения, массового человека в массовом обществе. Тогда в центре внимания оказывается вопрос о специфических средствах реализации этой функции. К ним можно отнести «язык» общественного мнения, каналы его распространения и механизмы воздействия. Этот «язык» беден и прост по сравнению с языками лингвистическими или «языками» искусства, права, религии и потому удобен для массового общения по всем его линиям (человек — человек, человек — группа, человек — институт).

Как всякий новый (поскольку он специфичен для современного массового общества) язык культуры, который как бы надстраивается над всей исторически сложившейся пирамидой кодов общения, он формирует новый, ранее не существовавший уровень социального общения, а значит и собственный круг ценностей, норм, интересов, ориентиров. Иными словами, на новом поле общественного мнения разворачивается и новая социальная игра, имеющая свои собственные правила и свои рамки. Это преимущественно «ролевая игра», каждый из участников кото-

рой (актеры, зрители, посредники) исполняет предписанный его статусом набор функций, притом демонстративных, рассчитанных на «зрительское» восприятие, точнее на «зрительскую игру». Поддержание демонстрируемого статуса — престижа, популярности — оказывается самоцелью участников игры в публичную политику (кстати, public policy — один из англоязычных синонимов общественного мнения), а собственно политическая карьера — чем-то иным, доступным для немногих.

Один из показателей игрового характера процедур публичной политики — восприятие населением, да и самими политиками, эффектных политических деклараций, обличений, обещаний (в особенности предвыборных). Мало кто ждет исполнения таких обещаний, поскольку участникам «игры» заранее ясно, что они рассчитаны скорее на мобилизацию массового внимания, чем на практическое исполнение.

В эпоху, когда «реальная» политика приобрела черты сугубо профессиональной, засекреченной, опутанной сетями спецслужб и т. д. деятельности, ее необходимым дополнением оказалась политика показная, выведенная на сцену — причем это скорее сцена современной массовой эстрады, чем шекспировского театра. На эту сцену «героев-актеров» выводят не столько собственные таланты, сколько желание публики, которая создает демонстративных кумиров, аплодирует и подражает им, потому что видит в них самое себя, воплощение собственных надежд и иллюзий. Популярным становится деятель, поскольку он играет «на публику», а иногда тот, кто только «на публику» и играет.

В этой обстановке общественное мнение, предъявленное обществу через массмедиа, играет роль системы зеркал, отражающих как восприятие массой сотворенных ею кумиров, так и восприятие героями собственного имиджа в глазах публики. Публичная политика — это своего рода игра в зеркальном зрительном зале, где каждый участник видит прежде всего свое отражение (некоторые этим и ограничиваются), а уже затем многократные отражения «всех». (В отличие от этой ситуации тайная политика в закрытых обществах подобна положению, когда «один» подсматривает за «всеми» через одностороннее зеркало...)

Первый прорыв к порогу современного массового общества, который произошел у нас на волне перестройки и гласности, привел на впервые появившуюся сцену демонстративной политики как шоуменов (театра и ТВ) в роли политиков, так и политиков в качестве шоуменов, ориентированных на массовую популярность. Позже первые ушли со сцены, вторые остались — в заметно расширенном и усиленном составе. Появилась даже целая плеяда преуспевающих политических лидеров, ораторов, политологов, у которых позерство (нарциссгическое самолюбование в том же «зеркальном зале») стало главным средством достижения популярности. Вполне закономерно такой персонаж, как В. Жириновский, оказался типичным воплощением доведенных до предела особенностей стиля российского «показного политика» переходного периода, а потому и образцом для новых деятелей.

Подытоживая сказанное, отметим, что в «поле» психологии общественного мнения человек находит:

— «язык» для выражения (оформления, формирования) своих оценок и взглядов;

— группу «своих», т. е. аналогичным образом выражающих эти оценки и взгляды;

— кодекс общепринятых нормативных стандартов такого выражения;

— «зеркало», показывающее соответствие поведения человека этим стандартам.

Перечисленные позиции определяют основные функции этого поля. Конечно, это всего лишь условная схема: человек никогда не находит подобного набора функций в готовом виде. Формирование новых регулятивных структур и способов их взаимодействия с другими, ранее сложившимися, — длительный и чаще всего болезненный исторический процесс.

Комплексы психологии масс в контексте социологии общественного мнения обладают определенным значением и смыслом именно потому, что они соединяют эти разные планы. Функции, исполняемые такими комплексами, могут быть социально активными, «внешними», или преимущественно психологическими, «внутренними» (только здесь обнаруживается некоторая аналогия с соот-

ветствующими категориями аналитической психологии) [Левада, 2000, с. 146–147]. Более конкретное представление об этой категории исследования даст рассмотрение некоторых «базовых» их типов. Представляется правомерным относить к ним такие:

— комплекс приобщения — наиболее универсальный по значению, обеспечивающий из уровней социализации индивида, т. е. освоение «языка», правил «игры» и идентификацию с определенными группами и структурами массового общества;

— комплекс зависимости (господства и подчинения), который характеризует вертикальную структуру отношений в обществе;

— комплекс ожидания (отложенной гратификации) — выражение определенной установки по отношению к социальному времени;

— комплекс сравнения, вводящий в определенные рамки отношения с другими» людьми, группами, странами и т. д.

Каждый из выделенных комплексов определяется некоторой п а р о й крайних значений соответствующего вектора (например, единодушие — многообразие, патернализм — либерализм, ожидание — достижение, униженность — возвеличение). В совокупности выделенные типы охватывают основные измерения поля общественного мнения: горизонтальное, вертикальное, темпоральное, сопоставительное. Те же типы могут быть представлены соответственно как тематические узлы «человек и общество», «человек и власть», «человек и история», «наш человек и другие».

В подражание Т. Парсонсу можно построить не лишенный содержательности «квадрат» ведущих переменных значений рассматриваемых комплексов (рис. 2).

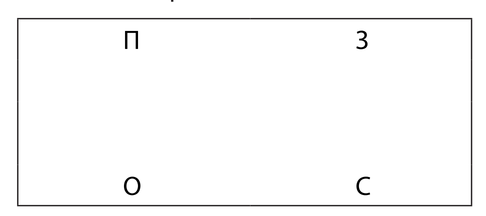



Рис. 2. Комплексы психологии масс.

Каждая из вершин четырехугольника (Приобщение — Зависимость — Ожидание — Сравнение) может обозначать эмпирически выделенный тип, а следовательно, целое «гнездо» близких по значению образований.

«Комплекс приобщения» — набор приемов, которые задают социально одобряемые стандарты мышления и поведения людей. Это механизм поддержания общей системы ценностей и норм, практического референта «коллективной души» Э. Дюркгейма (применительно к современному обществу), «общего мнения», принципа «все как один» и т. п. Это самый примитивный механизм вторичной, т. е. «взрослой», социализации человека. За этими — как будто самоочевидными — характеристиками («человек общественный») кроется сложная проблема взаимодействия разных структур такой социализации и драматического перехода от одного из них к другому — перехода, занявшего в Европе почти два последних столетия и сейчас порождающего множество напряжений в наших отечественных условиях.

В условиях традиционных, досовременных обществ «общественное» выступает как непосредственно-групповое, относящееся к племени, общине, толпе, единоверцам, сословию, поселению, коллективу избранных, т. е. к одному конкретному наличному, «зримому» множеству, сплоченному традиционными или членскими рамками принадлежности. Нарушение социальной нормы ставит человека в положение вне группы, т. е. «вне закона». Здесь работает «общее мнение» (реализация групповой нормы в установках), но нет места категории «общественного мнения» (если последний термин иногда и употреблялся, то как раз в смысле обязательно-общего, группового). По Ф. Тённису, в таких условиях человеческая деятельность строится по принципу «общины» (Gemeinschaft), но не «общества» (Gesellshaft). В этом — и только в этом — состоянии общественных структур «глас народа» (vox populi; воля общины) сопоставлен «гласу божию» (vox dei; требование традиции).

Переход от общего мнения к общественному — одна из важных сторон трансформации традиционных общественных структур в современные. Эта трансформация предполагает переходы:

— от тотального однообразия к множеству разноуровневых нормативных механизмов (а значит и социально принятых мнений);

— от партикуляристких регулятивных структур, т. е. «норм для своих», к универсалистским (общезначимые нормы и ценности);

— от принудительной обязательности «правильных» взглядов и оценок к спектру социально допустимых мнений;

— от публичной или «площадной» общности, где «каждый знает каждого» в непосредственном общении, к общественно значимой анонимности (массовое потребление, тайное голосование, анонимные опросы);

— от нормативной (инструментальной или ритуальной) «серьезности» мнений к «игре» на поле общественного мнения, о которой говорилось ранее.

Такой переход противоречив и не завершен нигде; особенно хорошо видно это в обществах посттрадиционных и посттоталитарных, в том числе — и в особенности — в нынешнем российском.

Как известно, в советской системе апелляция к принудительно-«общему» мнению играла огромную роль в формировании механизма всеобщего единомыслия (что, кстати, делало невозможным и изучение общественного мнения). Идеологическая монополия государственной партии не допускала возможности остаться при своем мнении, даже при безоговорочном подчинении «линии». Хотя «сплошного» единомыслия не было никогда, а попытки его насаждения формировали систему лукавого двоемыслия, на коллективном принуждении (организуемом через группу или от имени группы, с помощью механизма коллективного заложничества по принципу «один за всех и все за одного») строились массовые обличения, публичные покаяния и «чистки».

Подобные примитивно-насильственные механизмы формирования «общего мнения» выглядят сегодня устаревшими, хотя они не вышли из употребления. Даже если оставить в стороне рудиментарные ситуации существующих репрессивных режимов, в современных, а тем более в «переходных» обществах временами приходится наблюдать мобилизацию ресурсов прямого госу-

дарственного и «коллективного» принуждения (военные и прочие чрезвычайные ситуации; а у нас также электоральные, криминальные, этноконфликтные и т. д.).

В современном обществе на уровне магистральных институтов и практик осуществляется переход от доминировавших ранее открытых физических форм насилия к скрытым, завуалированным, символическим, поэтому для их характеристики целесообразно использовать понятия «символическая власть» и «символическое насилие». Символическая власть не существует автономно, но лишь синергично с другими формами власти, выступая при этом мощным источником власти, генерируя не только конструктивный потенциал для развития социальности, но и различные проявления символического насилия.

## § 4. Формы и методы воздействия СМИ на массовое сознание

Одна из наиболее сильных сторон средств массовой информации в процессе влияния на общество — их определяющая роль в формировании повестки дня, в определении приоритетов. Исследования на эту тему были предпринять еще в 1968 г. М. Маккомбсом и Д. Шоу, которые провели опрос избирателей в штате Северная Каролина во время президентских выборов. Респондентов просили назвать ключевые события президентской выборной кампании. Сравнив ответы с информацией в газетах, журналах и в телевизионных новостях, исследователи получили высокую степень совпадения. Главный вывод исследования заключался в положении, что «средства массовой информации не говорили избирателям, что они должны думать, но о чем» [Williams, 1989, p. 31]. Способность определять приоритеты заострила внимание на «привратницкой» функции новостей, сводящейся к манипулированию общественным мнением. Дальнейшие исследования, последовавшие за проектом Маккомбса и Шоу, в данной сфере развивали и подкрепляли аргументами вывод о том, что новостные «привратники» осуществляют отбор, просеивание,

истолкование, искажение информации, расстановку акцентов [Noelle-Neumann, 1984].

В 1988 г. в работе «Основные вехи в исследовании процессов массовой коммуникации» С. Лоери и М. де Флер выдвинули утверждение, что телевидение является средством влияния и больше не может рассматриваться только как источник развлечения: «Для миллионов людей это основной источник обучающего наблюдения. С этой точки зрения телевидение является одним из основных агентов влияния на общество» [Lowery, DeFleur, 1988, p. 12]. Выделяют основные теоретические подходы к изучению влияния средств массовой информации на общественное мнение. К таким подходам следует отнести: теорию «определения повестки дня» выдвинутую М. Макомбсом и Д. Шоу [Williams, 1989, p. 31], концепцию «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойманн [Noelle-Neumann, 1984], теорию «зависимости» С. Бол-Рокач [Ball-Rokeach, 1996, p. 21], теорию «использования и удовлетворения нужд» И. Каца, а также модель «использования и зависимости» А. Рубина и С. Уиндаля [см.: Williams, 1989, p. 31].

Поскольку теория зависимости признает интерактивную природу средств массовой информации, их аудитории и общества, эта теория является более востребованной, чем теории, основанные на принципе причины и следствия. Теория зависимости также предполагает, что урбанизированное, индустриальное общество испытывает большую зависимость от СМИ, а также что в момент социальных изменений и конфликтов зависимость общества от средств массовой информации возрастает.

Теория зависимости выделяет эффекты средств массовой информации, которые могут распространяться как на общество, так и на СМИ. Бол-Рокач называет три типа эффектов: когнитивные, аффективные и поведенческие.

К числу когнитивных эффектов были отнесены: а) преодоление неопределенного; б) формирование отношения; в) определение приоритетов; г) экспансия темы мнений; д) прояснение системы ценностей.

К числу аффективных эффектов относятся эмоциональная реакция на опосредованную информацию, которая может вызвать

сильные чувства по отношению к представителям определенных общественных групп либо сделать людей невосприимчивыми к насилию / жестокости путем избыточной демонстрации соответствующих материалов.

Поведенческие эффекты сказываются в принятии нового образа действий или отказе от прежнего.

Действие всех этих эффектов распространяется только на людей, опирающихся на данные, полученные от средств массовой информации.

Бóльшая часть теорий, рассматривающих средства массовой информации, концентрирует внимание на влиянии, которое СМИ оказывают на своего зрителя или читателя. Теория использования и удовлетворения нужд И. Каца делает упор на влияние, которое аудитория оказывает на СМИ. В соответствии с этой теорией потребитель массовой информации активно выбирает, что ему читать и смотреть, руководствуясь при этом собственными практическими целями. В основе такого подхода лежит утверждение, что читатель или зритель ответственны за выбор средства массовой информации, которое отвечает их психологическим и социальным потребностям. Как пишет Ф. Уильямс, «в своем исследовании И. Кац выделил общие схемы, предполагающие, что потребитель выбирает разные средства массовой информации для удовлетворения разных нужд» [Ibid., p. 72].

Человеческие нужды, находящиеся в центре исследований сторонников теории использования и удовлетворения нужд, включают в себя и потребность в развлечении, и потребность в информировании. Кац рассматривает массовые коммуникации как «разветвленную систему культурных, социальных и психологических услуг» [Ibid., p. 76].

После трех десятилетий исследований в этом направлении теория была систематизирована с учетом формирования отношения, которое основано на ожиданиях потребителя медиауслуг и его оценке этих услуг. Таким образом, человек ищет удовлетворения своих нужд, опираясь на свои ожидания в отношении содержания того или иного средства массовой информации. По мере того как идет удовлетворение той или иной потребности,

люди ожидают все большего и все интенсивнее — в данном случае имеет место циклический эффект.

Один из контраргументов к этой концепции, который выдвинули оппоненты Д. Робертс и Н. Маккоби в работе «Эффекты массовой коммуникации», — двусмысленность понятия «нужда» [см.: Hundbook of social psychology, 1998, p. 539–598]. Обозрение международных исследований на эту тему дает четыре базовые группы потребностей: самоидентификация, социальный контакт, развлечение, информация и знания о мире. Большая часть нужд подпадает под одну из этих категорий.

К методам психологического воздействия на массовое сознание относят следующие.

Метод сдвига от реалистического сознания к аутистическому. Если цель реалистического мышления — создать правильные представления о действительности, то цель аутистического мышления — создать приятные представления и вытеснить неприятные, преградить доступ всякой информации, связанной с неудовольствием. Двум типам мышления соответствует два типа удовлетворения потребностей. Реалистическое — через действия и разумный выбор лучшего варианта, с учетом всех доступных познанию «за» и «против».

Метод переноса частного факта в сферу общего, в систему. Данный метод манипулирования массовым сознанием и политическим поведением масс основан на использовании единичного эпизода в жизни общества в качестве целой сложившейся системы.

Метод привлечения внимания к определенным проблемам. Основными рычагами манипулирования массовым сознанием при реализации этого метода является телевидение, Интернет и другие СМИ.

Метод «переключения» внимания часто используется при необходимости отвлечения населения от острых социально-экономических проблем.

Метод «страшилок» заключается в необходимости выбора меньшего из двух зол. При этом в результате живописного рассказа всей ужасности большего зла меньшее зло представляет-

ся уже не как зло, а как добро. Саботажные технологии и прессинг, объединенные одним принципом: напрямую воздействать на персонифицированное ключевое звено объекта, превращая того в орудие корпоративных манипуляций против самого себя.

Метод внушения. Основная цель метода — ввести массовое сознание в так называемое суггестивное состояние; в этом случае слушатель (читатель, зритель) принимает всё на веру, не требуя доказательств. Это реактивное поведение публики, которое в научной литературе иногда именуется «поведением озадаченного стада». На этом методе, в частности, базируются все основные религиозные учения: «Не надо думать, надо верить».

Метод провокации (лжесобытий). Классическим примером использования метода провокации на манипулирование массовым сознанием является «поджог Рейхстага» в 1933 г. в Германии.

Задача во всех этих случаях одна — создание и постоянное поддержание в массовом сознании искаженной картины действительности. В этом напрямую заинтересованы и активно участвуют власть, все элитные группировки, все институты общества, причем вне зависимости от времени, политических и экономических изменений, множества иных факторов. Обыватель, для которого картина действительности не искажена, который не загнан в установленные рамки «имиджевого общества», не нужен и не выгоден никому: он не станет голосовать за ряд процветающих сегодня политиков, покупать многие из популярных товаров, пользоваться якобы нужными ему услугами. Вся модель его поведения будет принципиально иной, им будет сложно управлять и программировать его действия. Поэтому многоуровневые манипуляции «народными массами» на подсознательном уровне продолжаются и будут продолжаться всегда, чего бы это ни стоило.

Связь между использованием, поощрением и эффектом может существовать. Большая часть исследователей в этой области концентрирует внимание на выборных кампаниях, новостях и войнах. Именно в этих ситуациях люди склонны обращаться к средствам массовой информации за сведениями о текущих событиях. В случае с выборной кампанией люди получают больше, не-

жели просто информацию, поскольку целью кампании является воздействие на потенциальных избирателей.

Некоторые исследователи утверждают, что теория зависимости и теория использования и удовлетворения нужд не подходят для всех случаев: хотя люди сами выбирают средства массовой информации, те также оказывают влияние на людей. В 1996 г. А. Рубин и С. Уиндаль в работе «Модель использования и зависимости в массовой коммуникации» соединили оба упомянутых выше подхода. В этой модели социальные системы и медиасистемы взаимодействуют с аудиторией для создания нужд. Эти нужды заставляют человека искать средства удовлетворения одновременно и в средствах массовой информации и вне этой сферы, что постепенно ведет к формированию зависимости от источников удовлетворения потребностей. Как и в теории зависимости, индивид испытывает на себе воздействие трех эффектов (когнитивного, аффективного и поведенческого) и в результате осуществляет обратную связь по отношению к социальной системе и медиасистеме. Рубин и Уиндаль предполагают, что люди ограничат поиски источника удовлетворения определенной потребности несколькими средствами массовой информации и, таким образом, станут более восприимчивы к их влиянию. Например, бизнесмен может обращаться за сведениями в своей области к одной деловой газете, в результате становясь зависимым от нее, и, весьма вероятно, примет взгляды этого издания [Williams, 1989].

В сфере СМИ существует значительное количество научных разработок с более узким предметом исследования. Г. Лассуэл в 1941 г. говорил об исследовании средств массовой коммуникации как об «административном исследовании» [Лассуэл, 1989, с. 214]. Такой подход предполагал, что подобные исследования в сфере общественных наук, сконцентрированные прежде всего на эффектах средств массовой информации, должны осуществляться на базе некоего официального ведомства. Однако, несмотря на то что финансируемые государством работы позволили сделать ряд важных открытий в указанной области, они не были так результативны, как исследования, предпринятые в рамках мар-

кетинговых и рекламных разработок, поскольку в телерадиовещательной индустрии подобные исследования играют важную роль при принятии решений. Вместе с тем невозможно рассматривать исследования, связанные с изучением влияния СМИ, в отрыве от социокультурных исследований, о которых речь пойдет ниже, поскольку только комплексный подход позволяет решать поставленные исследовательские задачи.

Изменения в политическом общественном мнении могут принести победу или поражение в политической борьбе. Этим политическое общественное мнение существенно отличается от общественного мнения в традиционном его понимании. Кроме обычных функций общественного мнения политическое общественное мнение несет дополнительные функции:

1) определяет итог политической борьбы, который обычно проявляется в конкретных действиях (например: голосование, явка на выборах);

2) является инструментом политической борьбы, актуализируясь и набирая силу в период избирательных кампаний, революций, переворотов.

Таким образом, общественное мнение становится политическим в том случае, если его объектом становится государственная власть, осуществляющая такие изменения в управлении страной, которые пробуждают политические настроения и активизируют гражданское поведение масс людей. Без формирования политических настроений и гражданского поведения масс людей с помощью политического общественного мнения не может быть реализовано ни одно решение власти или ее противников. Без поддержки политического общественного мнения не работает ни один закон, не выполняются команды руководителей и государственные планы. Только с одобрения политического общественного мнения лидеры и партии обретают реальную власть: должности, звания, ресурсы, готовность масс людей слушать и повиноваться. Без политического общественного мнения нет политики, нет управления, нет экономики, нет культуры и науки [Бурикова, 2004, с. 18–36].

Общественным мнением являются оценочные суждения групп людей относительно проблем, событий и фактов действительно-

сти [Политика, 2001, с. 380]. Однако к ссылкам на общественное мнение следует относиться с осторожностью, ведь это может быть мнение нескольких прохожих, следующих друг за другом. У общественного мнения есть свои признаки и законы действия, общественное мнение обладает определенными психологическими основами влияния. На таких основах влияния и действия общественного мнения необходимо остановиться подробнее.

В качестве основных психологических признаков общественного мнения исследователи называют следующие: 1) это публично выраженное мнение, в то время как индивидуальное далеко не всегда получает огласку; 2) это непременно распространенное мнение; 3) оно динамично; 4) подвижно; 5) высказывается по общественно значимым вопросам жизнедеятельности людей, затрагивая их общие интересы [Горшков, 1988]. Через общественное мнение устанавливаются и обеспечиваются социальные нормы поведения, осуществляется применение метода убеждения в регулировании отношений и т. д. Следовательно, общественное мнение является важнейшим средством осуществления социального управления.

Общественное мнение является управляемой системой. Субъект общественного мнения — это устойчивая общность людей, которой принадлежит мнение, чьи интересы и ценности оно выражает. Организатор же мнения — это любое объединение людей, проявляющих инициативу по формированию мнения, его выражению и распространению. Предметом общественного мнения становятся, как правило, вопросы, решение которых затрагивает интересы той или иной общности людей или общества в целом в данный период времени.

Процесс формирования общественного мнения условно можно подразделить на четыре этапа: зарождение мнений, дискуссия по предмету мнения, образование общей точки зрения и возникновение единой позиции действия.

Механизм формирования общественного мнения выступает, с одной стороны, как механизм духовного воздействия на сознание и поведение людей, с другой — как механизм восприятия, усвоения, воздействия. Духовное воздействие — это внушение,

убеждение, авторитет, социальные нормы, традиции и т. п. Внушение как социально-психологическое явление проявляется во взаимоотношениях людей, в том числе в процессе образования мнений. Для внушения характерно, что предлагаемые суждения воспринимаются индивидом на эмоционально-чувственном уровне без критического к ним отношения, без активного участия в выработке общей позиции. Убеждение же обращено к разуму и чувствам людей. По содержанию оно представляет собой систему логических доказательств необходимости определенной оценки и решения обсуждаемой проблемы.

Общественное мнение не содержит всю совокупность мнений по данному вопросу, оно не плюралистично. Если бы оно включало в себя суждения меньшинства, то оно не обладало бы тем внутренним единством и не имело бы той политической и нравственной силы, которая ему присуща. Чтобы суждение было мнением, в нем обязательно должны присутствовать оценка и действительное или предполагаемое высказывание о том, в каком направлении должна развиваться действительность.

Но наличием оценки содержание суждений, входящих в структуру общественного мнения, отнюдь не ограничивается. Ведь когда люди «судят», оценивают что-либо или кого-либо, они обычно тут же и «присуждают» — делают вывод о том, что должно последовать за их оценкой. Поэтому наряду с оценками и в соответствии с ними в адрес объектов воздействия высказываются предположения, рекомендации, требования, претензии и т. д. И даже тогда, когда дело ограничивается оценкой, соответствующие предписания с бесспорностью предполагаются: понятно, что, оценивая какое-то явление как «хорошее», желают его сохранения, укрепления, а явление, оцениваемое как «плохое», хотят ослабить, устранить из жизни.

Суждениям, носящим характер мнения, присуще также то, что они высказываются лишь по таким вопросам, которые вызывают различия в оценке, заключают в себе больший или меньший момент спорности, дискуссионности. Однако и единодушные суждения не перестают быть мнением. Во-первых, при единодушии в отношении принципиального имеются различия во взглядах

на вопросы более частного характера. Во-вторых, единодушие не всегда означает «поголовность»; даже по коренным вопросам социальной жизни единодушие может быть не у всех членов общества. В-третьих, вообще суждение остается мнением лишь до тех пор, пока обсуждаемое явление хотя бы в потенции заключает в себе возможность спора, дискуссионности.

Общественное мнение является средством духовного воздействия на социальную действительность, представляет собой определенное состояние массового сознания. Оно характеризуется также наличием в нем рационального и эмоционального начал, в единстве которых оно складывается и воздействует на свои объекты. Четкое, недвусмысленное проявление отношения кого-либо, разумеется, невозможно без логичного изложения оценок, притязаний и т. п. Благодаря речевым сигналам человек усваивает нормы поведения и руководствуется ими в различных ситуациях жизни [Парыгин, 1971].

Разумеется, общественное мнение не может сформироваться без мнений отдельных лиц, но оно не является простой суммой индивидуальных мнений, а представляет собой своеобразный «сплав» последних, «сплав», в котором проявляется типичное для взглядов данной общности по какому-то конкретному вопросу. Индивиды могут разделять или не разделять общественное мнение, выражать или не выражать его, но субъектами его они не являются.

Способы проявления общественного мнения весьма разнообразны. Референдумы, выборы представительных органов, собрания, заседания, конференции, пленумы, газеты, радио, телевидение — вот далеко не полный перечень тех средств и мероприятий, при использовании которых проявляется общественное мнение.

Следует отметить, что общественное мнение может оставаться самим собой и тогда, когда оно молчит, ничего не оценивает «вслух». И при этом оно тоже в состоянии оказывать воздействие на социальные институты и поведение людей.

При изучении общественного мнения априори принимается за истину то, что внутреннее единство общественного мне-

ния тождественно единодушию, что такое единство возможно лишь в случаях существования общественного мнения с монистической структурой и, напротив, что общественное мнение со сложной структурой не обладает внутренним единством, необходимой политической и нравственной силой и поэтому не является «подлинным», «настоящим» и т. д. общественным мнением. Но плюрализм мнений остается все-таки возможным — благодаря в первую очередь социально-демографическим различиям.

Психологические механизмы образования мнений: во-первых, это молва, слухи, сплетни; во-вторых, совокупный личный опыт индивида, накапливающийся в процессе непосредственной практической деятельности людей; в-третьих, совокупный коллективный опыт «других» людей, оформляемый в разного рода сведения, поступающие к индивиду теми или иными способами. В реальном процессе формирования мнений значение этих источников информации крайне неравноценно. Разумеется, наибольшую роль играет последний из них, поскольку он включает в себя такие могучие элементы, как современные средства массовой коммуникации и непосредственную среду индивида.

Усвоение общественного мнения может быть ошибочным и крайне субъективным. У. Липпман в работе «Общественное мнение» пишет, что общественное мнение преимущественно является морализированным и кодифицированным вариантом фактов. Восприятие фактов фильтруется в моральном отношении через селективный взгляд, направляемый стереотипами. Видят то, что ожидают увидеть, моральной оценкой руководит эмоционально окрашенный стереотип, символ, фантазия. Общественное мнение навязывается людям через положительный или отрицательный стереотип, настолько экономичный и однозначно воспринимаемый, что каждый сразу понимает, когда ему надо говорить, а где следует и промолчать [см.: Грушин, 1987; Ноэль-Нойман, 1996].

Определяя психологические функции массовых коммуникаций, различные исследователи с редким единодушием говорят

об одних и тех же функциях, практически ничего в них не изменяя. Итак, функциями общественного мнения можно считать следующие.

1. Регулятивная. В регулятивной активности общественного мнения наиболее ярко выражается та относительная самостоятельность, которой оно обладает по отношению к общественному бытию, его способность корректировать и изменять течение и содержание общественных процессов, включаться в детерминацию массового поведения.

2. Оценочная. В компетенцию этой функции входит выражение ценностного отношения масс к тем или иным фактам, событиям, процессам социальной действительности, к деятельности официальных учреждений, должностных лиц. О массовых высказываниях, выполняющих эту функцию, нередко говорят как о наименее содержательных из всех тех, что могут исходить от общественного мнения, наделяя их при этом в основном эмоциональной сущностью.

3. Контрольная. Своеобразие ее заключается в том, что общественное мнение практически всегда по заинтересовавшему его вопросу занимает определенную позицию и стремится к тому, чтобы ей отвечала соответствующая деятельность официальных организаций и лиц.

4. Защитная. Она довольно близка по духу и характеру к контрольной функции. Главными заботами общественного мнения является отстаивание своих интересов, защитой жизненных прав и свобод.

5. Консультативная. Смысл ее заключается в том, что в случае необходимости общественное мнение может дать консультацию, совет, предложение, в которых содержатся те или иные способы разрешения назревших социально-политических, экономических, нравственных и других проблем.

6. Директивная, предписывающая. О ее проявлении можно говорить в тех случаях, когда результатом функционирования общественного мнения выступают решения, касающиеся различных сторон жизнедеятельности общества и имеющие строго заданный характер.

7. Познавательная. В процессе функционирования общественное мнение довольно часто обнаруживается тяга его субъекта к собственному осмыслению объектов действительности, затрагивающих его интересы и отличающихся дискуссионным характером. Как движущая сила динамики общественного мнения различного рода интересы прежде всего обнаруживают себя через устойчивое, эмоционально насыщенное, неподдельное внимание людей к различным фактам и событиям, явлениям и процессам, через их активное желание выразить его в своих суждениях и оценках, эмоционально-волевых актах, поступках и действиях.

# Глава II

# Феномен манипуляции в психологии массовых коммуникаций

## § 1. Информационно-психологическое воздействие и информационная среда

Информационное воздействие на психику человека, или, другими словами, информационно-психологическое воздействие, оказывается на людей в течение практически всей их жизни. Этому воздействию человек подвергается в различных ситуациях. Для их обозначения возможно использовать термины коммуникативные, или коммуникационные, ситуации, а при подчеркивании ведущей роли информационного взаимодействия мы будем называть их информационно-коммуникативными, или информационно-коммуникационными, ситуациями.

Со времен У. Липпмана, который ввел концепт стереотипа [см.: Ноэль-Нойман, 1996, с. 205], распространено и неплохо работает представление о стереотипах — готовых шаблонах, как бы «литейных формах», в которые «отливается» поток общественного мнения. Этот термин выделяет две существенные характеристики «поля» общественного мнения: во-первых, наличие предельно стандартизованных и упрощенных способов (или форм) выражения, во-вторых, предзаданность, первичность этих форм по отношению к конкретным процессам или актам общения.

Несомненно, язык, с помощью которого выражаются состояния общественного мнения, несоизмеримо проще, грубее, статичнее по сравнению с любым живым (как выражаются семиотики, лингвистическим) языком. Но любые языковые формы тоже можно представить как стереотипы, в которые отливается несравненно более подвижная человеческая мысль: «мысль изреченная» всегда есть мысль упрощенная. (Оставим в стороне вопрос о том, насколько искусственно в данном случае разделение мысли и слова.)

Общеизвестно, что общественное мнение в значительной мере формируется и фиксируется в текстах массмедиа. Слова, характеристики, обороты речи, используемые в анкетных исследованиях (в том числе в ответах на открытые вопросы, которые формулируются самими респондентами), заимствованы из переполняющих поле общественного мнения телевизионных сообщений и газетных комментариев. Но «реальный» язык общественного мнения гораздо беднее по сравнению с языком СМИ: общественное мнение укладывает словесный материал массмедиа в свои собственные узкие и жесткие рамки. В принципе, рамки воспринимаемого общественным мнением образуются двумя наборами переменных: во-первых, образами (имиджами) событий, институтов, личностей, во-вторых, оценками этих феноменов. Динамика, аргументация, неоднозначность характеристик могут фиксироваться исследователем, но почти никогда — самими участниками процесса («игроками» на поле общественного мнения).

Примеры стереотипных характеристик (клише), с которыми они имеют дело: «герой», «враг», «вредитель», «свой — чужой», «виновник» и т. п. Клише оценок сводится к дихотомии «за — против» (одобрение — неодобрение, доверие — недоверие, принятие — непринятие и пр.). Простота, примитивность содержания стереотипов общественного мнения — непременное условие их общезначимости и устойчивости. Наполнение стереотипов (например, показали доверия — недоверия к определенным деятелям) может изменяться, но сами рамки стереотипов сохраняются. Стереотип не только выделяет статистически «среднее мне-

ние» (пресловутую — в критических оценках возможностей исследования — «среднюю температуру»), но задает норму, упрощенный или усредненный до предела образец социально одобряемого или социально допустимого поведения. На таких опорах и держится «мир» общественного мнения.

Как уже отмечалось, шаблоны действия, в том числе и вербального поведения, предшествуют самому действию: каждый индивид (группа, поколение), «вступая» в социальный мир — что, разумеется, лишь модельное допущение, — обязаны выбирать из готового набора стереотипов. Это не архетипы в духе К. Г. Юнга, так как они не восходят к первобытной мифологии и не хранятся в коллективном подсознании. Стереотипы общественного мнения задаются и обновляются — поскольку они способны обновляться — средствами и средой самого общения, в том числе массмедиа. Археология общественного мнения (если понимать под этим термином определенный способ анализа — в данном случае состоящий в изучении исторически накладывавшихся друг на друга уровней или слоев соответствующих стереотипов) когда-нибудь позволит заглянуть в процессы их формирования. Некоторые стереотипы, видимо, связаны и с мифологическими структурами мышления — скажем, стереотипы героя, жертвы, злодея и т. д., но для характеристики их происхождения нет нужды апеллировать к первобытным корням: структуры мифологического типа постоянно «работают» в различных оболочках социального мышления (историческая память, эстетика, в том числе в общественном мнении и таких его носителях, как современные массмедиа).

На человека оказывает огромное влияние не только постоянный информационный контакт с окружающей социальной средой или его отсутствие, но и количество, объем, содержание и структура поступающей и перерабатываемой информации [см.: Глинский, 1990; Богомолова, 1991; Кочергин, Коган, 1980; Шерковин, 1973; Фромм, 1989].

В данном случае коммуникация используется в качестве основного понятия. Это понятие позволяет охватить все многообразие ситуаций, в которых на человека воздействует окружающая его

информационная среда современного общества. Под коммуникацией в социальной психологии понимается передача информации, сообщений, разнообразных сведений. Зачастую она связана с опосредованным общением, т. е. с передачей информации при помощи технических устройств, в том числе средств массовой коммуникации — телевидения, радио, прессы и т. п.

В социальном управлении коммуникация рассматривается как обмен информацией между людьми с целью определения проблем и поиска решений, регуляции противоречивых взаимодействий их интересов. В коммуникационном процессе обычно выделяют четыре основных элемента: отправитель — лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее; сообщение — собственно сама информация, закодированная с помощью знаков и символов; канал — средство передачи информации; получатель — лицо, которому предназначена информация и которое воспринимает и интерпретирует ее [Социальные технологии, 1995].

Отправитель и получатель могут обозначаться соответственно как субъект и объект коммуникации. При взаимной коммуникации они одновременно выступают как субъекты и объекты коммуникации.

Коммуникативные ситуации, в которых на человека оказывается информационно-психологическое воздействие, в целях удобства дальнейшего рассмотрения и проведения нашего анализа целесообразно каким-то образом классифицировать. По направленности коммуникаций и соотношению их субъектов и объектов коммуникативные ситуации можно разделить на три основные группы.

К первой группе целесообразно отнести совокупность коммуникативных ситуаций межличностного взаимодействия, т. е. таких ситуаций, в которых происходит непосредственное общение и обмен информацией, как говорят, «лицом к лицу», а также опосредованно (телефон, почта, телеграф, факсимильная связь, различные иные системы связи, в том числе Интернет и т. п.). В этих ситуациях человек выступает одновременно и субъектом, и объектом коммуникации, осуществляется двусторонний коммуникационный

процесс. Межличностные коммуникативные ситуации могут подразделяться по содержанию или характеру социальных связей или в соответствии с основными сферами образа жизни на следующие: общественно-политические; профессионально-деловые; социокультурные; семейно-родственные; социально-бытовые; дружеские; случайные. Возможны и другие классификации на иных основаниях в зависимости от поставленных целей.

Во вторую группу включаются коммуникативные ситуации, в которых человек, находясь в составе определенной общности людей, подвергается непосредственному информационно-психологическому воздействию некоторым коммуникатором — личностью или группой (оратор, президиум и т. п.). Такие ситуации можно обозначить как контакт-коммуникационные ситуации или публичные. В них осуществляется в основном односторонняя непосредственная коммуникация по типу «коммуникатор — общность людей». Это — ситуации проведения собраний, совещаний, митингов, зрелищных мероприятий и т. д.

В третью группу можно объединить коммуникативные ситуации, в которых на человека осуществляется информационно-психологическое воздействие средствами массовой коммуникации. В этих ситуациях осуществляется односторонняя опосредованная коммуникация по типу «средство массовой коммуникации — человек (аудитория)». Их можно обозначить как масс-коммуникационные ситуации. Это ситуации просмотра телепередач, прослушивания радиопрограмм, чтения газет, журналов, различных печатных изданий, взаимодействия с разнообразными информационными системами и т. п.

Массовая коммуникация осуществляется с использованием специальных средств подготовки и передачи информации. Эти средства называют СМК (средства массовой коммуникации), СМИ (средства массовой информации) или массмедиа; эти названия используют как синонимы. Кроме этого периодические издания в целом иногда называют журналистикой. Но обычно под журналистикой понимается литературно-публицистическая деятельность в журналах, газетах, на радио, телевидении [Словарь русского языка, 1981]. Содержание этой деятельности долж-

ны составлять сбор, обработка и распространение актуальной, социально значимой информации [Ермаков, 1995, с. 136].

Для того чтобы лучше понять суть опасностей информационного воздействия на психику человека, осуществляемого с использованием СМК, необходимо остановиться на их социально-психологической сущности и реализуемых функциях в обществе.

Манипулятивные возможности средств массовой коммуникации достаточно хорошо известны исследователям, политикам, специалистам в области рекламы и имиджмейкинга, заказчикам всевозможного рода рекламной продукции и т. д. Этим вопросам посвящены многочисленные исследования. Несмотря на некоторые различия в подходах к их трактовке у различных авторов, возможно объединить причины их возникновения в три основные группы.

Во-первых, это причины, вызванные пристрастностью и субъективизмом людей, работающих в сфере массовой коммуникации, т. е. те искажения, которые вызываются их индивидуально-психологическими, личностными особенностями, политическими пристрастиями и симпатиями и т. п.

Во-вторых, это причины, вызванные политическими, социально-экономическими и организационными условиями, в которых осуществляют свою деятельность средства массовой коммуникации. Основная из них — зависимость СМК от конкретных социальных субъектов. Она может проявляться в двух основных формах — экономической и административной. Экономическая форма зависимости проявляется в том, что СМК в рыночных условиях работают на определенных клиентов, например, рекламодателей и других заказчиков из числа представителей крупного капитала. Административная форма зависимости проявляется в том, что СМК подчиняются своим хозяевам и учредителям.

В-третьих, это причины, обусловленные самим процессом функционирования средств массовой информации. Для того чтобы привлечь внимание и завоевать массовую аудиторию, СМИ при подаче материалов и подготовке сообщений, различных программ руководствуются определенными общими правилами или принципами.

При этом, как отмечает В. П. Пугачев, «взятые ими на вооружение принципы отбора материалов плохо совместимы с глубокими аналитическими сообщениями и часто препятствуют созданию информационной картины мира, более или менее адекватной реальности» [Пугачев, Соловьев, 1995, с. 261]. Он выделяет пять таких принципов, которые в общем виде можно сформулировать следующим образом.

1. Приоритетность (действительная и мнимая) и привлекательность темы для граждан. В соответствии с этим принципом наиболее часто сообщения СМИ касаются таких, например, проблем, как угроза миру и безопасности граждан, терроризм, экологические и иные катастрофы и т. п.

2. Неординарность фактов. Это означает, что информация о других экстремальных событиях — голоде, войнах, необычайно жестоких преступлениях и т. д. — доминирует над освещением явлений будничной, повседневной жизни. Этим объясняется, в частности, склонность СМИ к информации негативного характера и сенсациям.

3. Новизна фактов. Привлечь внимание населения в большей степени способны сообщения, еще не получившие широкой известности. Это могут быть новейшие данные о результатах развития экономики или численности безработных, о полете к другим планетам, о новых политических партиях и их лидерах и т. д.

4. Успех. Согласно этому принципу в передачи и статьи попадают сообщения об успехах политических лидеров, партий или целых государств. Особое внимание уделяется победителям на выборах или в рейтинговых опросах. Культ звезд в политике, искусстве, спорте — типичное явление для СМИ.

5. Высокий общественный статус. Чем выше статус источника информации, тем значительнее считается интервью или передача, поскольку предполагается, что их популярность при прочих равных условиях прямо пропорциональна общественному положению людей, сообщающих сведения. В силу действия этого правила наиболее легкий доступ к СМИ имеют лица, занимающие высшие места в политической, военной, церковной или других иерархиях: президенты, министры и

т. д. Им посвящаются первые страницы газет и главные радио- и телепередачи.

Происходящие кардинальные общественные изменения привели к резкому количественному и качественному изменению информационной среды российского общества, в которой приходится действовать людям, функционировать всем общественным и государственным структурам, предприятиям, учреждениям и т. д.

Эти явления происходят в условиях бурного развития телекоммуникационных средств и информационной техники, создания качественно новых информационных технологий и систем, что выдвигает информационно-коммуникативные процессы и совокупность разноуровневых информационных факторов на ключевое место в сфере социального управления в обществе.

В информационной среде выделяется процессуальная составляющая, как наиболее динамичная и изменяющаяся ее часть — информационно-коммуникативные процессы, которые активно воздействуют на индивидуальную, групповую и общественную психологию (индивидуальное, групповое и массовое сознание).

В наибольшей степени непосредственному воздействию информационной среды подвержена духовная сфера общества, деформация и деструктивные изменения которой в форме психоэмоциональной и социальной напряженности, искаженных нравственных норм и критериев, неадекватных социальных стереотипов и установок, ложных ориентаций и ценностей и т. п., в свою очередь, влияют на состояние и процессы во всех основных сферах общественной жизни, в том числе политической и экономической.

Конкретные формы влияния информационной среды на духовную сферу общества проявляются как информационное воздействие на социальные субъекты различных уровней общности, системно-структурной и функциональной организации, на индивидуальную, групповую и общественную психологию, а терминологически в общем виде обозначаются как информационно-психологическое воздействие. Суть данного понятия отражает процесс изменения психических состояний и характеристик лю-

дей под влиянием информационно-коммуникативных процессов как динамического компонента информационной среды.

Активное использование понятия «информационная среда» можно рассматривать, с одной стороны, как вызванное более углубленным пониманием социальной среды, а с другой — как определяемое логикой усиления в современных условиях роли и специфики влияния информационных факторов на жизнедеятельность человека и общества в целом.

В настоящее время достаточно активно также используется понятие информационной сферы, которое иногда рассматривается как синоним информационной среды.

В наиболее общем виде под информационной сферой понимается совокупность: субъектов информационного взаимодействия или воздействия; собственно информации, предназначенной для использования субъектами информационной сферы; информационной инфраструктуры, обеспечивающей возможность осуществления обмена информацией между субъектами; общественных отношений, складывающихся в связи с формированием, передачей, распространением и хранением информации.

В трактовке понятия «информационная сфера» можно выделить два подхода. Их основное различие заключается во включении субъектов информационного взаимодействия или выделении их из структуры информационной сферы. В рамках проводимого нами социально-психологического анализа и использования в связи с этим понятия «информационная среда» это не выступает как принципиальное различие. Для целей нашего исследования является существенным моментом использование таких признаков при определении понятия «информационная среда», как совокупность информации и информационно-коммуникативных процессов, участвуя в которых личность может взаимодействовать с информацией, накопленной обществом и другими субъектами — как индивидуальными, так и совокупными, как непосредственно, так и опосредованно.

Таким образом, жизнедеятельность человека реализуется одновременно с миром природы и в специфической для человече-

ского общества информационной среде, имеющей свои закономерности развития и функционирования.

Первой характерной особенностью информационной среды общества, а в более широком контексте — всей человеческой цивилизации является то, что ей присуще постоянное и стремительное расширение, осуществляемое самим же человеком (отдельными личностями, группами людей, организациями, определенными социальными институтами и т. п.). Особенно бурно расширение информационной среды общества происходит в последнее время, и темпы его постоянно растут.

Второй характерной особенностью является то, что в информационной среде в интегрированном виде и разнообразных, зачастую довольно причудливых сочетаниях одновременно функционирует информация, которая адекватно отражает существующий мир, а также деформированная, искаженная информация. Это обусловлено как сложностью самого процесса познания и неполнотой наших знаний о мире, так и пристрастностью, субъективностью людей, ее порождающих, а зачастую — целенаправленным использованием информационных процессов для введения окружающих в заблуждение при достижении собственных целей и игнорировании наносимого своими действиями ущерба другим людям.

Подтверждением данного подхода могут служить результаты анализа информационных потоков в функционировании политической системы общества. Рассматривая роль и значение информации, а также ее искажений, в частности в ходе политической борьбы, А. И. Юрьевым были выделены восемь основных ее разновидностей, негативно воздействующих на функционирование политической системы общества. По сути выделенные им разновидности отражают действие определенных способов трансформации и искажения информационных потоков, в результате чего происходят качественные изменения информации, превращающие ее в реальную силу, негативно воздействующую на политическую систему общества. В преддверии информационного века, отмечает он, это ставит вопрос об «информационной экологии», защищающей психику человека от избыточной и ложной информации [Юрьев, 1996, с. 109–115].

Таким образом, трансформация и изменение информации или процессов ее функционирования используется некоторыми социальными субъектами для оказания воздействия на психику людей и изменения их поведения, для психологических манипуляций и оказания манипулятивного воздействия на личность. То есть специфическим образом организованное изменение информационной среды выступает как своеобразное информационное оружие, которое, в частности, достаточно активно используется в политической борьбе.

## § 2. Понятие манипуляции и манипулятивные технологии

Родоначальником подхода, согласно которому технологии массовой манипуляции пронизывают институты современности, является Г. Шиллер. Позиция таких авторов, как Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Ж. Бодрийар, Д. Гэлбрейт и др., фиксирует глубокое проникновение технологий массовой манипуляции в структуры и практики современного общества. Анализ современного социогуманитарного дискурса показывает, что повышенным вниманием к феномену технологий массовой манипуляции отличаются исследователи, относящиеся к когорте социальных критиков.

Психологические науки как структурированные сферы знаний о внутреннем мире человека сохраняют стремление к абстрагированию от представлений человека на фоне социальных структур, институтов и практик. Психологические науки, рассматривая технологии массовой манипуляции, «расчленяют» психику человека на отдельные фрагменты, что и становится предметом их изучения [Михайличенко, 2011, с. 3].

Термин манипуляция сознанием не покрывает проблемного поля феноменов, которые рассматривают использующие его авторы. О манипуляции сознанием можно вести речь только тогда, когда манипулятивный акт либо дешифрован объектом и его субъект об этом оповещен, но по-прежнему продолжа-

ет его осуществлять, либо когда манипуляция проводится открыто. Технологии массовой манипуляции невозможно объяснить лишь с помощью интеллектуальных процессов, так как они тесно связаны с эмоциональными побуждениями. Для характеристики феномена технологий массовой манипуляции возможно и дальнейшее сужение объекта воздействия. Например, когда речь идет о манипулятивном воздействии на оценку человека своего знания, нравственного облика, идеалов и мотивов поведения и т. д., точнее говорить о манипуляции самосознанием.

Важнейшее условие эффективности технологий массовой манипуляции состоит в том, что ставка делается не на сознание, но на скрытые от сознания пласты психики. Современный человек подвергается постоянному информационно-психологическому воздействию, поэтому проблематично определить, в каких случаях речь идет о воздействии только на сознание, а в каких на другие пласты психического [Там же, с. 30].

Технологии массовой манипуляции потенциально возможны в обществах, формально признающих традиционные западные ценности, такие как свобода, равенство, индивидуализм, частная собственность. В противном случае необходимость в технологиях массовой манипуляции как общесоциальном явлении существует, но выражается в гораздо меньшей степени. Такая возможность проявляется в том случае, когда представителю той или иной социальной группы (варна, каста, секта, сословие и т. п.) было необходимо воздействовать на лиц, стоящих выше на иерархической лестнице, однако в этих случаях в силу количественного фактора (малочисленность правящей верхушки) вряд ли уместно рассуждать о технологиях массовой манипуляции. К инструментам манипуляции можно отнести сказки, анекдоты, мифы.

В механизме влияния принято выделять три уровня манипуляции: межличностный, групповой и массовый. На межличностном уровне манипулятор использует свои личностные ресурсы, психологическое преимущество над соперником в момент общения. Его цель — создать условия для того, чтобы человек дей-

ствовал в интересах манипулятора, даже если это противоречит его собственным установкам. Для этого применяются различные психологические приемы. На групповом уровне манипулятор взаимодействует уже с группой, умело используя в своих целях особенности поведения человека в коллективе. На массовом уровне воздействие осуществляется многофакторно: культура, специальные технологии, разрабатываемые в рамках различных методологических подходов, посредники, апелляция к ценностям.

Для иллюстрации можно привести ряд следующих определений понятия манипуляции, сформулированных Е. Л. Доценко:

— вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями;

— вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент;

— вид психологического воздействия, направленного на изменение активности другого человека, выполненного настолько искусно, что остается незамеченным им;

— вид психологического воздействия, направленного на неявное побуждение другого к совершению определенных манипулятором действий;

— искусное побуждение другого к достижению (преследованию) косвенно вложенной манипулятором цели;

— вид психологического воздействия, используемого для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения другого к совершению определенных действий.

Собирательность термина технологии массовой манипуляции заключается также в том, что он включает в себя разнообразный набор технологий, посредством которых субъект этого процесса оказывает информационно-психологическое воздействие на объект.

Иногда, по мнению Доценко, в практических целях при определении данного понятия удобнее пользоваться непосредственно метафорой: «Манипуляция — это действия, направленные на „прибирание к рукам“ другого человека, помыкание им, производимые настолько искусно, что у того создается впечатление, будто он самостоятельно управляет своим поведением» [Доценко, 1996, с. 148].

Технологии массовой манипуляции — это социальные технологии информационно-психологического, явного и скрытого управления психикой, действиями, поведением человека и группы людей различной численности посредством формирования у них представлений, вкусов, потребностей и ценностей, оказывающих репрессивное воздействие на объект.

Сущность технологий массовой манипуляции заключается в том, что они выступают важным элементом воли к власти и стремления к наживе субъектов этих технологий, препятствуя свободной субъективации современного человека. Процесс манипулирования сопровождается ущемлением человеческого достоинства: к людям, психикой которых манипулируют, относятся не как к цели, а как к средству, не как к субъектам, а как к объектам.

В современном мире важнейшим агентом политической социализации являются средства массовой коммуникации: пресса, радио, телевидение, кино, видеозапись, компьютерные сети. Средства массовой коммуникации выполняют задачу внедрения норм господствующей политической культуры в сознание человека. Наиболее сильное влияние на политическое становление личности оказывают телевидение и радио. Вместе с тем СМК могут быть использованы и для политического манипулирования — скрытого управления политическим сознанием и поведением людей с целью принуждения их действовать вопреки собственным интересам. СМИ воздействуют на процесс формирования общественного мнения по наиболее важным и актуальным политическим проблемам.

Необходимую информацию человек получает из непосредственного опыта, личного общения, а также из разнообразных

источников информации (книги, радио, телевидение, журналы, газеты, различные информационные системы, а также другие источники знаково-символического характера). Причем закономерностью общественного развития является преобладание и резкое увеличение доли информации, получаемой из информационных источников, нежели из непосредственного опыта и личного общения.

Усложнение и динамичность социальных процессов в обществе, влияние происходящих общественных изменений непосредственно на повседневную жизнь человека делают его все более зависимым от потока сообщений средств массовой коммуникации. Все больше необходимой социальной информации он получает из теле- и радиопрограмм, периодических изданий. Особенно ярко это проявляется в формировании мнений по вопросам, которые не находят отражения в его непосредственном опыте, например, об обстановке в других городах, регионах, странах, о политических лидерах и т. п.

Современный процесс массовых политических коммуникаций представляет собой комбинацию как формирующих, так и манипулятивных программ, причем в последнее время на ведущее место в системе угроз и информационно-психологической безопасности личности выдвигается психология манипуляций [Грачев, 1997, с. 113].

Возрастание возможностей манипулированием обыденным сознанием людей в современных условиях связано с постепенным вытеснением нивелированными культурными шаблонами субстанций «воспоминания» [Ясперс, 1978, с. 170].

Аудиовизуальные средства современной политической коммуникации способны навязывать человеку конкретное восприятие информации, которое рационально контролируется им в меньшей степени в силу прямого воздействия на эмоциональную сферу человеческого сознания [Эдзири, 1985, с. 20].

Человек постоянно испытывает психологическое воздействие со стороны внешних факторов, ведь любое внешнее воздействие, достигнув определенной величины, вызывает определенную реакцию в соответствующем анализаторе. Это вполне укладывает-

ся в трактовку психологического воздействия, встречающуюся в современной справочной литературе, где чаще всего под воздействием понимается «целенаправленный перенос движения и информации от одного участника взаимодействия к другому» [Психологический словарь, 1996, с. 58]. Передача движения может осуществляться непосредственно в виде импульса или опосредованно — в виде комплекса сигналов, несущих сообщение о чем-либо и ориентирующих воспринимающую систему относительно смысла и значения этих сигналов.

Исходя из сказанного, представляется целесообразным считать воздействие психологическим, когда оно имеет внешнее по отношению к адресату происхождение и, будучи отраженным им, приводит к изменению психологических регуляторов конкретной активности человека. При этом речь может идти как о внешне ориентированной, так и о внутренне ориентированной активности. Результатом этого может быть изменение степени выраженности, направленности, значимости для субъекта различных проявлений активности. Психологическое воздействие может рассматриваться и как процесс, приводящий к изменению психологического базиса конкретной активности, и как результат. Таким образом, использованные нами при определении понятия психологического воздействия признаки представляются действительно наиболее общими, но в то же время позволяющими отграничить это явление от внешне сходных с ним. Ключевым отграничивающим моментом выступает изменение регуляторов активности на фоне отражения субъектом этого воздействия.

Итак, воздействие (в психологии) — целенаправленный перенос движения и информации от одного участника взаимодействия к другому [Словарь практического психолога, 1998, с. 77]. Воздействие может быть непосредственным (контактным), когда движение и заключенная в нем информация передаются в форме импульса движения (прикосновения, например), и опосредованным (дистантным), когда информация и закодированный в ней импульс движения передаются в форме комплекса сигналов, несущих сообщение о чем-либо и ориентирующих восприннима-

ющую систему относительно смысла этих сигналов. По степени изменения в состоянии, поведении и личностно-смысловых образованиях субъекта, на которого направлено воздействие, можно судить о степени влияния на него воздействующего субъекта (или объекта).

Для употребления в русском языке наиболее оправданным представляется термин психологическое манипулирование [Раевский, 2009]. Как отмечает психолог Г. Франке, «под манипулированием в большинстве случаев следует понимать психическое воздействие, которое производится тайно, а следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено» [Франке, 1976, с. 25]. Он же разделяет понятия «психологическая манипуляция» и «манипулирование»: «Манипуляция отражает факт непосредственного воздействия на сознание, психику и чувства, манипулирование отражает процесс воздействия на сознание, психику, волю человека с целью изменения его стереотипов мышления и поведения» [Там же].

Интерес ученых к проблеме психологического манипулирования возрос после «зариновой атаки» 1995 г. — наиболее громкого теракта современности, связанного с религиозной сектой «Аум Синрикё». Террористами в случае «Аум» стали блестящие ученые, которые предпочли карьере пребывание в секте и, вступив туда, разрабатывали химическое оружие и применяли его на людях. Тогда стали чаще употребляться термины психологический контроль и психологическое манипулирование, менее эмоционально окрашенные и более объективные, чем промывание мозгов.

Японский психиатр С. Такахаси считает, что техника психологического манипулирования используется для того, чтобы изменить идеологию, убеждения индивида. «Контроль над сознанием, — пишет он, — это психологическая манипуляция, осуществляемая таким образом, что человек не знает об этом и не сопротивляется». Он также заявляет, что «приверженность деструктивному культу является таким же социальным патологическим феноменом, как и зависимость от наркотиков» [Takahashi, 1995, p. 13].

В более поздней модели Э. Шейна [Schein, Schneider, Becker, 1961] отражено поэтапное изменение психики человека в процессе его взаимодействия с группой, ставящей перед собой цели психологического манипулирования. Автор выделил три этапа внушения, которые образно назвал «разморозкой» (unfreezing), «изменением» (changing) и «заморозкой» (refreezing).

1. Разморозка. На этом этапе прежние чувства и отношения ко многим вещам подвергаются разрушению посредством психологической работы, проводимой внутри группы. Эта работа включает в себя курсы лекций, систему поощрений и наказаний и другие способы вплоть до физического воздействия. В результате может возникнуть кризис идентичности: человеку постоянно внушают, что его прошлое поведение, мысли и желания были ошибочными. Это приводит к чувству неуверенности в правильности своей жизни до вступления в секту, и сопротивление человека восприятию новых идей падает. Человек оказывается полон сомнений и неуверенности в себе и в таком состоянии легко воспринимает идеи группы, которые предлагают способ избавиться от этих сомнений.

2. Изменение. На втором этапе человек начинает чувствовать, что волнение и неуверенность в себе можно преодолеть, если принять идеи лидера группы. Постоянно находясь в обществе и взаимодействуя с остальными участниками группы, он вырабатывает соответствующую манеру поведения, перенимает их взгляды и мнения. Так формируется его социальная идентичность. Заявления, которые делает человек, чтобы стать частью группы, оказывают на него обратное влияние. Шейн описывает этот процесс следующим образом: 1) если ты сказал о чем-то перед окружающими, ты это сделаешь; 2) как только ты это сделаешь, ты это осознаешь; 3) когда ты осознаешь это (в среде, в которой ты подвержен внушению), ты подумаешь, что эта мысль изначально твоя.

3. Заморозка. На завершающем этапе группа закрепляет в сознании человека внушенные установки, подавляя нежелательные мысли такими наказаниями, как социальный остракизм или потеря статуса в группе. В результате человек приобретает

уверенность и в том, что его жизнь до прихода в организацию была ошибочной, и в том, что к этому выводу он пришел самостоятельно.

Люди, прошедшие три описанных этапа внушения, мыслят так, как это нужно организации.

С точки зрения разработанной А. Бандурой теории социального научения [см.: Хьелл, Зиглер, 1997, с. 373–430] человек и люди не управляются исключительно интрапсихическими силами и не реагируют только на окружение. Причины функционирования человека согласно этой теории следует понимать в терминах непрерывного взаимодействия поведения, познавательной сферы и окружения. Данный подход к анализу причин поведения, который Бандура обозначил как взаимный детерминизм, подразумевает, что ситуационные факторы и факторы предрасположенности являются взаимозависимыми причинами поведения. Иными словами, внутренние детерминанты поведения, такие как вера и ожидание, и внешние детерминанты, такие как поощрение и наказание, являются частью системы взаимодействующих влияний и тем самым оказывают влияние на поведение человека.

Таким образом, теория социального научения объясняет поведение и его изменение по моделям, которые обусловлены результатами взаимного детерминизма на основе наблюдения человека — наблюдения среди равных себе и в средствах массовой информации. В соответствии с этой теорией моделирующее воздействие приводит к изменениям в поведении, поскольку предоставляет человеку информацию о способах поведения. С помощью наблюдения люди воспринимают символические представления о ряде модельных действий, которые служат образцом для их собственного образа действий. Результатом обучающего наблюдения становится появление на базе таких моделей новых стереотипов поведения. Иными словами, наблюдающий изначально не обладает такими моделями, но после наблюдения их в окружающей действительности способен воспроизводить их самостоятельно. Моделирование также приводит к усилению или, наоборот, к ослаблению подавления ранее усвоенных способов поведения. Моделирование может побудить человека при-

нять образ действий, до этого казавшийся ему несущим угрозу. Таким образом, моделирующее воздействие может выступать в качестве стимулов как направляющего, так и подавляющего характера, а также в качестве помогающих сопротивляться подавлению и эмоциональных стимулов. Наблюдая модели, включающие в себя эмоциональную реакцию, люди, по мнению Бандуры, как правило, испытывают эмоциональный подъем. Разумеется, степень интенсивности эмоций зависит от особенностей восприятия эмоциональной составляющей моделирующего воздействия. Очевидно, что моделирование может быть важным методом манипулятивного воздействия и политической пропаганды.

Согласно предложенной А. Бандурой теории моделируемое поведение должно быть закреплено в символической форме. По данным исследователя, человек лучше запоминает модели, выраженные «кратко и образно» [Там же, с. 377]. При этом процесс воспроизведения является переводом символов в соответствующие действия. Этот процесс требует ответных реакций, их анализа и коррекции на основе механизма обратной связи. На стадии реализации модели поведения ее окончательному закреплению способствуют обратная связь, самоанализ и усиление через процесс воспроизведения.

Следует отметить, что реализация модели поведения согласно рассматриваемой теории нуждается в мотивации. Первичной мотивацией служит наблюдение позитивных результатов действий, которые связываются с той или иной моделью поведения. Повторяющееся наблюдение благоприятных следствий, которые, как представляется наблюдающему, связаны с определенным образом действий, является серьезным стимулом к воспроизведению данной модели. Этап подобного поощрения особенно важен при моделирующем воздействии в тех случаях, когда моделированию подвергается субъект с уже сложившимся способом поведения. Как пишет Бандура, «ожидание поощрения может эффективно определять направление внимания и влиять на степень внимания наблюдающего к предложенному для наблюдения способу поведения» [Там же, с. 389]. Другими словами, усвоение новых моделей поведения через наблюдение является

более успешным, если наблюдающие заранее проинформированы о выгодах, которые они могут извлечь из предлагаемого образа действий, что часто используется в политической рекламе.

Исходя из следствий теории социального научения, основанной на схеме «стимул — реакция», другой западный исследователь К. Ховланд изучал эффекты многократной смены установок. Исследования проводились в Йельском университете и в дальнейшем получили название «йельский подход». В ходе первых исследований было изучено влияние уровня доверия к источнику сведений на восприятие той или иной информации. В результате группа пришла к выводу, что на этапе первичного восприятия этот фактор не играет роли, но может существенно повлиять на смену установок, хотя этот эффект, по их мнению, является кратковременным. Х. Келман и К. Ховланд в работе «Возобновление коммуникации в ходе отсроченной оценки изменений общественного мнения» установили, что в силу тенденции к постепенному исчезновению ассоциаций между источником и содержанием информации эффект доверия к источнику не оказывает глубоко влияния, как они первоначально предполагали, и назвали этот явление «эффектом спящего» [Kelman, Hovland, 1990, p. 42]. После того как человек забывает имя и характерные особенности убеждающего, влияние доверия к источнику информации на определение установки исчезает, и в дальнейшем основу той или иной установки составляет содержание сообщения» [Ibid., p. 50].

Другие западные исследователи А. Пратканис и А. Гринвальд, развивая результаты коллег в своей работе «Эффект „спящего“ и его применение в теории и изучении изменений общественного мнения», пришли к похожим выводам и усовершенствовали полученный феномен, назвав его «гипотезой дисоциации». В отличие от «эффекта спящего» «гипотеза диссоциации» все же подразумевает, что после получения сообщения возникает незначительное начальное изменение установки, сопровождаемое впоследствии всевозрастающим отложенным воздействием на точку зрения и поведение [см.: Alwit, Mitchel, 1991, p. 157–173].

Предметом рассмотрения йельской группы стали также персональные особенности и личная восприимчивость к убеждению, порядок аргументации, противопоставление скрытых и явных выводов, фактор страха. Эти феномены были раскрыты в работе К. Ховланда, И. Джениса и Г. Келли «Общение и убеждение: психологические исследования изменения общественного мнения». Как пишут авторы, «изучение фактора страха дало достаточно неожиданные результаты», что вызвало большой интерес научного сообщества к данной теме. В частности, в ходе исследовательской работы было установлено, что слабый страх оказывает на человека большее влияние, нежели сильный страх [Hovland, Janis, Kelly, 1988, p. 61]. К примеру, как следует из исследований Г. Гербера, Л. Гросса, Н. Синьорелли, М. Моргана и М. Джексон-Бека, приведенных в работе «Демонстрация силы: угроза насилия» [The demonstration of power, 1979, p. 196], демонстрация сцен насилия и жестокости в телеэфире привела к тому, что многие американцы начали испытывать страх, утратили чувство безопасности и стали более подверженны влиянию авторитета. Одним из самых значимых и наиболее известных выводов этого продолжительного исследования стало утверждение о том, что «важным последствием просмотра телепрограмм является повышенное, неадекватное чувство опасности и риска в подлом и себялюбивом мире» [Ibid., p. 194]. По мнению исследователей, это приведет к тому, что люди будут искать защиты и даже приветствовать репрессии во имя безопасности. Тестирование учащихся в младших и старших классах школ высшей ступени, приведенное в рассматриваемом исследовании, также показало, что постоянные зрители криминальных программ были более склонны к формированию негативного отношения к гражданским либеральным ценностям. Это позволило исследователям сделать вывод, что «телевидение влияет на формирование политических взглядов и в случае с насилием на телевидении может вызывать в обществе возрастающую потребность в авторитарной власти» [Ibid., p. 195].

Последующие исследования фактора страха и его влияния как одной из технологий политической манипуляции на группы лю-

дей также давали парадоксальные результаты: в некоторых случаях сильный страх способствовал убеждению, в других нет. В 1994 г. Р. Бостер и П. Монго в работе «Страх как средство убеждения» проанализировали сообщения, вызывавшие страх, начиная с 1952 г. [Boster, Mongeau, 1994]. В это исследование вошел и обзор 25 работ, посвященных фактору страха и его влиянию на смену установки. Исследователи пришли к заключению, что положительная корреляция между указанными сообщениями и сменой установки может быть выведена, если принять в расчет потенциальные предпосылки к возникновению аберраций, таких как возраст, личные особенности, стремился ли тот или иной человек к получению сообщения.

В частности, основываясь на приведенных выше работах К. Ховланда, И. Джениса и Х. Келли, другой западный исследователь В. Макгир (McGuire) в своей работе «Установки и изменение установок» предложил модель формирования личностных установок — матрицу «вход / выход» [Hundbook of social psychology, 1998, p. 233-346]. Описание эффектов убеждающей коммуникации по данной модели состоит из «входа», основанного переменных компонентах коммуникации (источник, сообщение, канал, получатель, назначение), и «выхода», представленного успешными ответными шагами, предпринимаемыми получателями сообщения в том случае, если коммуникация произвела на них желаемое воздействие. Таким образом, коммуникация, по Макгиру, может строиться с помощью манипулирования переменными на «входе», при этом «выход» в рассматриваемой модели представляет собой убеждение как длительный и сложный процесс.

В то же время для того чтобы изменить отношение или поведение человека, сообщению согласно рассматриваемой модели необходимо преодолеть множество препятствий. Адресат сообщения должен:

1) настроиться на получение сообщения;

2) проявить внимание к его содержанию;

3) осознать сопровождающую его аргументацию;

4) усвоить способ реализации рекомендованной поведенческой модели;

5) принять предлагаемую позицию;

6) сохранить аргументацию и связанные с ней умозаключения в долговременной памяти;

7) обратиться к ним при принятии решения;

8) вести себя в соответствии с этими решениями;

9) воспроизводить и закреплять эти действия;

10) включить данную поведенческую модель в индивидуальную мировоззренческую систему [Ibid., p. 221].

При этом вероятность того, что процесс коммуникации пройдет каждую в приведенных выше стадий в фазе «выхода», зависит от выполнения каждого предшествующего шага. Фактически многие сообщения не преодолевают и первого шага. Например, люди с низким социально-экономическим статусом, как правило, не располагают информацией и не интересуются сферой политики. В частности, как пишет В. Макгир, такие люди часто оказываются заперты в «информационном гетто»; их информационная система является закрытой, что и предопределяет их уязвимость от попыток манипуляции. Более того, даже если сообщению удалось преодолеть приведенные выше шаги с первого по девятый, это еще не влечет за собой подражательного поведения (шаг десятый), необходимого для долговременного изменения поведения. Макгир также подчеркивает, что одно и то же сообщение может иметь позитивный эффект на одной стадии (например, юмористическое сообщение успешно привлекает внимание) и негативный эффект на другой (за юмористической составляющей этого сообщения теряется содержащаяся в нем аргументация).

Согласно модели В. Макгира матрица «вход / выход» предполагает, что этапы процесса убеждения расположены именно в той последовательности, которая была описана выше. Однако другие исследователи предлагали иной порядок следования этапов убеждения. Например, П. Рэй утверждал, что при низкой степени вовлечения адресатов в процесс коммуникации сообщение воздействует сперва на знание, затем на поведение, а потом на отношение [см.: Williams, 1989, p. 111]. А. Перлофф подверг критике последовательность эффектов на том основании, что допу-

щения, положенные в ее основу, несостоятельны при современном уровне знаний процессов восприятия и переработки информации человеком, когда как В. Макгир утверждал, что смена отношения предшествует изменено поведения [Ibid., p. 121]. Тем не менее модель Макгира сыграла важную роль, поскольку задала практические рамки для исследования широкого круга эффектов информационных кампаний и формулирования убеждающих сообщений.

Позже П. Зимбардо и М. Лейпп в работе «Психология изменения установок и социальное влияние» добавили к этой модели дополнительные факты: экспозицию в начале и претворение позиции в поведение (вместо «действия») в конце [Zimbardo, Leippe, 1991, p. 45]. Экспозиция предшествовала вниманию, поскольку человек не может сосредоточить внимание на послании до того, как получит его. Это особенно справедливо в отношении рекламы на многоканальном телевидении. Рекламодатели размещают свои ролики в эфире, но нет гарантии, что их увидят нужные группы потребителей. Замена термина действия термином претворение позиции в поведение вызвана признанием устойчивости поведения, основанного на твердых убеждениях. Другими словами, если сообщение влияет на позицию, новая позиция определяет поведение в аналогичных ситуациях [Ibid., p. 49].

В качестве еще одного теоретического подхода к изучению процессов формирования личностных установок следует привести модель вероятностного развития. Данная модель, безусловно, менее известна, чем приведенные выше, но тем не менее достаточно часто используется в рассматриваемой научной и прикладной деятельности. Р. Петти и Дж. Качиоппо в работе «Модель вероятностного развития убеждения» исследуют централизованные информационные процессы, приводящие к формированию установки, с учетом персональной мотивации к тем или иным поступкам, а также личной способности воспринять и обдумать сообщение [Petty, Caciopро, 1986, p. 123–205]. Мотивация для включения в ситуацию, чреватую сменой позиции, связана с факторами внимания, качества сообщения, степени участия субъекта в тех или иных событиях, персональной способ-

ности к восприятию аргументов убеждающего. Это значит, что если человек не заинтересован в данной теме, то он, скорее всего, не будет расходовать умственную энергию на обдумывание убеждающего сообщения. В этом случае человека могут убедить внешние по отношению к сообщению, периферийные факторы, такие как привлекательность убеждающего или степень доверия к нему. И наоборот, если человек имеет личную заинтересованность в предмете, о котором идет речь, он серьезно обдумает содержание послания. В этом случае доказательность играет большую роль, поскольку повлияет на убеждаемого.

Еще одним подходом к изучению влияния внешних факторов на формирование установки и изменения поведения является модель рациональных действий, предложенная М. Фишбейном и И. Аженом в работе «Понятие установки и прогнозирование социального поведения» [Ajzen, Fishbein, 1980, p. 24]. В данном исследовании измерялась сила намерений совершить тот или иной поступок, что позволяло делать довольно точные прогнозы поведения. При этом, с точки зрения авторов, существует два важных критерия оценки намерений. Оба они, однако, связаны с установкой. Во-первых, это отношение человека к соответствующему поведению, определяемое устоявшимися взглядами на поведение и его возможные последствия. Во-вторых, во внимание принимается и одобрение или неодобрение желаемого поведения со стороны значимого для субъекта окружения.

С точки зрения Фишбейна и Ажена, убеждения позволяют предсказать поведение, во-первых, когда они тверды и непротиворечивы, во-вторых, когда позиция соответствует поведению, вызванному конкретной ситуацией, в-третьих, когда и позиция, и поведение имеют устойчивую связь с одними и теми же компонентами ценностной системы, а также когда данная позиция обладает особой ценностью для ее носителя. Однако приведенное выше исследование политической и коммерческой рекламы, проведенное П. Зимбардо и М. Лейппом, показывает, что человек может иметь стойкое положительное отношение к рекламируемой продукции, но тем не менее не купит ее, или он может иметь позитивное отношение к кандидату на выборную долж-

ность, но не проголосует за него. Зимбардо и Лейпп объясняют данный факт тем, что в этом случае позиция и реальное поведение связаны с различными компонентами ценностной системы: «Люди могут считать рекламный ролик остроумным и привлекательным, но недостаточно серьезно относится к кандидату, чтобы проголосовать за него» [Zimbardo, Leippe, 1991, p. 90].

Когда люди сознательно связывают себя той или иной позицией, совпадение установки и поведения более вероятно. Авторы приводят в качестве примера на редкость полное совпадение убеждений и поведения китайских студентов, участвовавших в демонстрации на площади Тяньаньмэнь в Пекине в 1989 г. Зимбардо и Лейпп делают вывод, что «люди следуют свои убеждениям тогда, когда это действительно что-то значит для них [Ibid].

Наряду с рассмотренными выше концепциями в последнее время наибольшее распространение получила теория социального маркетинга. Социальный маркетинг предполагает применение маркетинговых принципов в продвижении идей, социально значимых вопросов и практик. Один из его создателей, Ф. Котлер, определяет социальный маркетинг следующим образом: «разработка, применение и контроль программ, предназначенных для увеличения принятия членами целевой группы той или иной идеи или практики». Для усиления реакции целевой группы социальный маркетинг использует сегментацию рынка, исследования потребительских предпочтений, формулирование идей, коммуникацию, поощрение и стимулирование, а также теорию обмена [Основы маркетинга, 1998, с. 283]. При этом специалисты в области социального маркетинга измеряют результаты своих усилий наличием существенных изменений в установке и социальном поведении. Следует отметить, что социальный маркетинг является не столько теорией, описывающей эффекты информационной кампании, сколько общим взглядом, подходом к проблеме. Это значит, что социальный маркетинг не может дать ответ на вопрос, каким образом кампания изменяет установку и поведение. Социальный маркетинг может лишь предоставлять общее руководство по проведению кампаний, которое базируется на главных принципах коммерческого маркетинга.

Рассмотренные исследования, имевшие целью увязать смену установок и перемены в поведении, не всегда были в состоянии продемонстрировать прямую зависимость между этими феноменами. В этой связи подходы, скорее, были ориентированы на выделение критериев, которые позволили бы не столько предопределить, сколько предсказать поведение или повлиять на него, основываясь на анализе как внутренних, так и внешних факторов влияния. К примеру, рассмотренная выше модель коммуникации / убеждения В. Макгира сконцентрирована на процессах и эффектах на индивидуальном уровне, тогда как социальный маркетинг ориентируется на большие общественные системы. Таким образом, следует отметить, что современные теоретические подходы к изучению процессов формирования личностных установок и процессов убеждения сфокусированы как на формировании реакций в сфере внутренней позиции, так и на изучении систем убеждений и — особенно — структуры убеждений.

В то же время с начала 80-х годов наравне с экспериментальными исследованиями процессов убеждения активно развиваются исследования влияния средств массовой информации на поведение человека.

Политическая манипуляция представляет собой систематическую деятельность по управлению восприятием и направлению поведения. Завершающим этапом и практическим инструментом такой деятельности являются определенные приемы, реализуемые по каналам СМИ. В 1981 г. один из наиболее известных исследователей процессов манипуляции К. Аткин в работе «Эффективность информационных кампаний в средствах массовой информации» писал: «Как правило, в ходе информационной кампании в область общественного внимания запускают серию стимулирующих сообщений основанных на определенной тактике, которые через средства массовой информации попадают к членам целевых групп и влияют на их поведение». При этом «политическая манипуляция и пропаганда использует все возможные способы коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, компьютеры, факсы, плакаты, встречи, обход избирателей, реклам-

ные листки, афиши, речи, флаги, названия улиц, памятники, монеты, марки, книги, спектакли, разделы юмора в газетах, поэзию, музыку, спортивные соревнования и события культуры, отчеты перед акционерами, библиотеки и вручение призов и т. д.» [Public communication campaign, 1987, с. 418]. Таким образом, исследование приемов и методов политической манипуляции представляет собой комплексную работу, ориентированную на изучение различных каналов коммуникации.

В этой связи Г. Джоут и В. O'Доннел в работе «Пропаганда и убеждение» пишут: «Ввиду многообразия форм воздействия в рамках исследования следует стремиться к созданию полной картины использования средств массовой коммуникации в ходе пропагандистских кампаний». Для этого, по мнению авторов, необходимо отслеживать прохождение информации от одного медиапосредника к другому, а затем — к социальным группам и отдельным индивидам. При этом для выявления приемов манипуляции необходимо «искать свидетельства многоходового пути распространения идей, рассматривать взаимоотношения между разными средствами массовой информации и их взаимоотношения с аудиторией». Отдельно авторы подчеркивают, что пропаганда и технологии политической манипуляции связаны в первую очередь с контролированием информационного потока: «Те, кто контролируют общественное мнение и поведение, используют всю полноту продуманного применения всех доступных им видов массовой коммуникации» [Jowett, O'Donnell, 1992, p. 263].

Таким образом, для выявления приемов политической манипуляции необходимо ознакомиться с визуальными пропагандистскими образами: изображениями, символами, рисунками, фотографиями и видеосъемками, книгами, памфлетами и газетами. Также следует изучить вербальный компонент пропаганды в виде сообщений, лозунгов и методов нагнетания эмоций. При этом, как считают Джоут и O'Доннел, следует двигаться от «интерпретации сообщения к тщательному рассмотрению способов репрезентации сообщения в средствах массовой информации» [Ibid, p. 267]. Необходимо установить общее впечатление, про-

изведенное на аудиторию, понять, как визуальные и вербальные сообщения действовали на людей.

В научной литературе было проанализировано значительное количество различных приемов манипулятивного воздействия. В частности, в 1987 г. Э. Роджерс и Дж. Стори в книге «Коммуникационные компании» сформулировали общие положения, характеризующие приемы манипуляции. Они направлены на оказание определенного воздействия и получение определенной реакции: относительно большого числа людей; в определенный период времени; с помощью специально подготовленной совокупности актов коммуникации. Авторы книги выявили, что приемы манипуляции действуют как на индивидуальном уровне, так и на уровне социальных систем, их цель — повлиять на психологические установки человека (знания, пристрастия и поведение). Однако следует отметить, что человек получает такие сообщения в контексте своего социального окружения. Таким образом, разработчики тактики коммуникационной кампании работают одновременно и на уровне индивидуальности, и на уровне социальной системы.

В отечественной литературе также существует значительное количество исследований, посвященных изучению приемов политической манипуляции в информационном поле. В этой связи следует привести работы С. А. Фаера [2001], А. С. Миронова [2001], А. М. Морозова [1996], Г. Г. Почепцова [2000]. Каждый из исследователей приводит в своих работах более ста различных приемов манипулятивного воздействия. При этом исследователи разрабатывают собственные классификационные схемы приемов политической манипуляции, которые, однако, достаточно похожи и обладают общими характеристики. Так, все исследователи разделяют приемы политической манипуляции на две основные группы: 1) приемы защиты и 2) приемы нападения. Некоторые исследователи, в частности А. Фаер, представляют более детальную классификацию, в которой кроме упомянутых групп приводятся: 3) приемы маскировки 4) приемы усиления 5) приемы привлечения и удержания внимания [Фаер, 2001].

Для формулирования общих представлений о приемах политический манипуляции следует рассмотреть некоторые из методик, проанализированные указанными авторами, а также выявить общие критерии эффективности их применения.

В качестве основных приемов нападения, наиболее часто применяемых в СМИ, в указанной литературе приводятся следующие: «эффект первичности», «кластеризация», «анонимный авторитет», «сладкий контекст», «искусственный спутник». Рассмотрим эти приемы.

«Эффект первичности». Основные принципы и особенности пропаганды, сформулированные И. Геббельсом, среди которых одним из ключевых являлся принцип «Человек, сказавший миру первое слово, всегда прав», были проанализированы путем исследований К. Ховланда в Йельском университете, который пришел к похожим выводам. Также Н. Джанис и Л. Доуб, считали, что «успех манипулятора в значительной мере обеспечен, если информация достигла аудитории раньше, чем информация его противников» [см.: International encyclopedia of communication, 1994, p. 374]. В данном случае, как пишет В. Сороченко, «срабатывает один из эффектов восприятия: при поступлении противоречивой информации (проверить которую невозможно) мы склонны отдавать предпочтение той, что поступила первой. Далее изменить это, уже сформировавшееся мнение достаточно трудно» (URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/Soroch_MetPropag.php). Таким образом, рассматриваемый прием основывается на том, что источник информации, сообщающий первым о значимых событиях, становится более привлекательным для аудитории, чем другие источники. Это способствует формированию и закреплению предпочтения к данному источнику информации на будущее по сравнению с теми, которые действуют менее оперативно.

«Кластеризация». Как пишет А. С. Миронов, данный прием обычно применяется для «продвижения» наиболее проблемных с точки зрения усвоения общественным мнением тем из предвыборной программы «дружественного» кандидата. Для решения этой проблемы СМИ стараются искусственно завысить информа-

ционный повод сообщения. Вместо того чтобы излагать всю программу кандидата, журналисты дробят ее на тематические фрагменты, на элементы, каждый из которых можно логически привязать к интересам отдельного социального, культурного, национального, религиозного, возрастного, профессионального кластера («адресной группы»). В результате вместо, как правило, монолитной и нечитабельной предвыборной программы в СМИ появляется яркая, многокрасочная мозаика предвыборных обещаний для многих социальных групп. «Используя прием „кластеризации, мы помещаем в фокус читательского внимания уже не программу кандидата, а технологии его предвыборной кампании: мы обсуждаем не конкретные пункты платформы, а анализируем усилия, которые данный политик предпринимает, чтобы завоевать как можно больше кластеров». В результате у аудитории создается впечатление, что данное СМИ как бы «придирчиво» и почти агрессивно пишет о кандидате, но так и не может найти в нем слабое звено. В этой связи Миронов приводит цитату Т. Соуссе, одного из наиболее известных французских специалистов в области рекламы: «Американцы, стратеги из предвыборных штабов дробят общие программные установки на элементы, каждый из которых нацелен поразить свой конкретный социальный слой: у них есть план подкупа каждой категории избирателей... Что нужно сделать для американцев ирландского происхождения? Какие слова найти для медиков, парикмахеров, а какие — для женщин-ученых?.. Все это продумывается заранее» [Миронов, 2001, с. 32].

«Анонимный авторитет». С точки зрения В. Сороченко, этот прием манипулятивного воздействия является одним из наиболее распространенных и активно используется во всех видах СМИ. По своей природе он относится к «серой» пропаганде, поскольку предполагает обращение к «авторитетному мнению», но не идентифицируемому аудиторией. Причем, как пишет исследователь, «авторитет, к которому обращаются, может быть религиозным, это может быть весомая политическая фигура, деятель науки или другой профессии. При этом может осуществляться цитирование документов, оценок экспертов, свидетельских отче-

тов и других материалов, которые необходимы для большей убедительности». Примерами использования данного приема являются сообщения, построенные на фразах: «источник из ближайшего президентского окружения, который пожелал остаться неизвестным, сообщает...», «ученые на основании многолетних исследований установили...» и т. д. Идея приема заключается в том, что ссылки на подобный авторитет придают сообщению солидность и вес в глазах аудитории, способствуя тем самым его продвижению. При этом, как пишет Сороченко, «источник сообщения не идентифицирован и никакой ответственности за ложное сообщение журналисты не несут» (URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/Soroch_MetPropag.php).

«Сладкий контекст». Данный прием, рассмотренный в работе А. С. Миронова, позволяет обеспечивать информационное «прикрытие» предвыборной кампании «дружественного» кандидата без ущерба для репутации СМИ. Очень простой и «мягкий» по своей формуле, он в то же время не всегда способен обеспечить эффективность коммуникации. Технология приема описывается в литературе следующим образом: политический актор публикует серию материалов в рамках тематики, заявленной «дружественным» кандидатом в качестве ключевой темы предвыборной кампании. При этом в содержании публикаций / телесюжетов / радиопрограмм «дружественный» кандидат ни разу не упоминается по имени. Главная идея приема — создание иллюзии того, что рассматриваемая тема заинтересовала то или иное независимое СМИ сама по себе, а вовсе не потому, что на ней основывает свою политическую платформу «дружественный» кандидат. При этом указанная тематика «отрабатывается» в СМИ на протяжении нескольких номеров, предлагается читателям / зрителям/слушателям в различных ракурсах и в связи с разными информационными поводами. Таким образом, данный прием вместе с продвижением предвыборной платформы кандидата обеспечивает и продвижение его положительного имиджа, решая, таким образом, политические задачи. Основными издержками рассматриваемого приема является то, что в обществах с высоким уровнем информационного шума его эффективность замет-

но снижается. Кроме того, для создания «сладкого контекста», как пишет Миронов, СМИ необходимо хорошо знать психологию своего читателя/зрителя / радиослушателя, планировать редакционную политику на несколько номеров вперед и четко выполнять график публикаций [Миронов, 2001, с. 28].

«Искусственный спутник». Под этим термином подразумевается участие известного человека — знаменитости в деятельности по продвижению какого-либо имиджа или идеи. Этот хорошо узнаваемый аудиторией человек активно работает в рамках информационной кампании, формулируя в СМИ комплиментарные сообщения. При этом известная личность сама по себе вызывает интерес аудитории и способна выступать своеобразным «лидером мнения». Причем в рамках данного приема не существует угрозы имиджу СМИ как каналу независимой информации, поскольку с обыденной точки зрения оно просто предоставляет трибуну известному человеку. В то же время данный прием обладает побочным явлением, способным существенным образом снизить эффективность информационных действий. Это явление принято называть «эффектом затмения», оно предполагает, что крупная «звезда» способна полностью или частично отвлечь внимание аудитории на себя и тем самым «затмить» положительный имидж кандидата.

Перечисленные приемы построены на основе манипулятивного воздействия и направленные на продвижение по каналам СМИ интересующей манипулятора установки. Общая цель указанных приемов — это «раскрутка» (или «спин» от англ. to spin — вращать, раскручивать) в СМИ сообщений, работающих на принятие аудиторией той или иной установки. При этом каждый из приемов работает по своей формуле и использует свой метод воздействия. Выше было приведено пять наиболее популярных приемов манипулятивного воздействи.

Однако задачей политической манипуляции может являться не только продвижение какой-либо установки, но и противодействие попыткам продвижения своих установок политическими оппонентами. Существует набор приемов, позволяющих нейтрализовать такие попытки. Наиболее известные из указанных

приемов: «глушение», «забалтывание», «занижение информационного повода», «замуровывание», «передышка».

«Глушение». Рассматриваемый прием описан в работе А. С. Миронова и основывается на формуле, в рамках которой применение манипулятивного воздействия имеет целью заглушить нежелательную тему, но не предполагает использования в качестве информационного контекста негативных материалов, содержащих противоположную оценку событий. По мнению автора книги, окружение темы контраргументами не способствует ее ослаблению, а, напротив, привлекает внимание, поскольку «инициирует столкновение мнений и общественную дискуссию». Следовательно, в соответствии с рассматриваемым приемом необходимо «закладывать» в контекст не прямо противоположные идеи, а диссонирующие — с целью «окружить нежелательную тему информационной какофонией» [Там же, с. 44]. При этом «глушение» нежелательной темы может быть осуществлено двумя способами —параллельно или последовательно. При параллельном «глушении» происходит окружение небольшого материала / телесюжета с кратким отчетом о нежелательном событии несколькими объемными публикациями на смежную («диссонирующую») тему. Последовательное «глушение» осуществляется в рамках отдельной статьи / телесюжета, в которой первоначально кратко заявляется нежелательная тема, затем резко звучит смежная диссонирующая тема. Для эффективности приема очень важно, чтобы диссонирующая тема не была прямым опровержением «нежелательной» темы. Как пишет Миронов, это должна быть смежная, а не противоположная информация.

«Забалтывание». Данный метод воздействия названный В. Сороченко «забалтыванием», а в работе С. Фаера «медвежьей услугой», используется в тех случаях, когда необходимо снизить актуальность или вызвать негативную реакцию к какому-либо явлению. С точки зрения Сороченко, применение данного приема позволяет «успешно бороться с политическим противником, непрерывно восхваляя его к месту и неуместно говоря о его необыкновенных способностях, постоянно держа на слуху его имя, явно преувеличивая его

способности» (URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/Soroch_MetPropag.php). Согласно формуле приема слишком частое упоминание одного из политиков формирует усталость аудитории и далее вызывает скорее раздражение, нежели интерес. При этом манипулятора очень трудно уличить в намеренной дискредитации, так как формально он прилагает все усилия для продвижения положительного имиджа политика [Фаер, 2001, с. 57]. Во время выборов данный прием активно применяется в форме «информационного взрыва», цель которого — вызвать усталость аудитории и отбить у избирателей желание интересоваться тем или иным политиком. В то же время данный прием может быть применен и для создания «информационного шума», который позволяет за потоком второстепенных сообщений скрыть какое-то важное событие или имиджевую проблему политика.

«Занижение инфоповода». Как пишет А. С. Миронов, «основной вопрос современной „независимой“ журналистики сводится к тому, как принизить статус события под видом абсолютно нейтрального журналистского отчета о происшедшем? Как „сравнять тему с землей“, не срываясь в откровенно негативную тональность комментария? Законы современной журналистики требуют от нас почти невозможного: пропагандистская грязь должна быть липкой информационной массой без цвета и запаха. Что делать, если нельзя критиковать открыто? Ответ прост: навязываем нежелательной теме „неудобный“ информационный повод» [Миронов, 2001, с. 48]. Согласно технологии рассматриваемого приема воздействия любое событие предвыборной кампании политического оппонента рассматривается не как основа личных качеств (что является целью его предвыборного штаба), а как часть политического шоу. В случаях, когда «недружественный» кандидат совершает какое-то яркое действие „как личность“, согласно данному приему не следует рассматривать это событие с точки зрения личного начала. Вместо этого необходимо, пишет Миронов, «уверенно и резко переводить тему в кампанийный информационный повод, говоря о том, что все происшедшее — всего лишь часть предвыборного шоу, где все запланировано, все предусмотрено» [Там же].

«Замуровывание». Данный прием основывается на одном из основных требований современной журналистики, а именно на требовании ясности и краткости информационных сообщений. Нарушение этого правила понижает читабельность материала. И чем более текст выступает монолитным и многостраничным, тем слабее восприимчивость аудитории. Именно на этом основывается прием, классифицированный А. С. Мироновым как «замуровывание». В рамках данного приема с целью занизить интерес аудитории к тематике, продвигаемой в СМИ политическими оппонентами, разрабатывается журналистский материал со значительным количеством различного рода цифр, графиков — как правило, громоздких и не цветных и т. д. В результате интерес читателя к данной теме резко снижается, поскольку представляется скучным и неинтересным. В качестве основной издержки приема Миронов приводит тот факт, что в обществах с высоким уровнем информационного шума возможности применения указанной методики достаточно ограниченны, поскольку в таких условиях для читателя / зрителя существует значительное количество альтернативных источников информации, которыми они могут воспользоваться.

«Передышка». В ходе предвыборной кампании в условиях наличия политического оппонента очень важно получить небольшой тайм-аут для анализа ситуации и поиска пути минимизации имиджевых потерь. Эти задачи решает прием, предложенный С. Фаером. Формулу приема можно представить в следующих словосочетаниях: «у нас все под контролем», «создана комиссия», «вопрос уже решается», «дело в производстве — появились положительные сдвиги» и т. д. В таких условиях формируется ситуация, которая показывает, что дружественный кандидат реагирует на кризис, но в то же время дает которую передышку, чтобы его штаб мог найти решение в сложившийся ситуации. Основным недостатком данного приема является то, что полученный таким образом тайм-аут является краткосрочным, и любое затягивание ситуации ведет к нарастанию имиджевых потерь.

Таким образом, выше были представлены основные приемы манипулятивного воздействия, реализуемые по каналам СМИ.

Были проанализированы как приемы продвижения определенного имиджа или установки, так и приемы противодействия и нейтрализации распространению в обществе определенных воззрений. Практические приемы, как уже отмечалось, являются завершающим этапом и инструментом технологий политической манипуляции. В то же время существует значительное количество различных внешних факторов, оказывающих прямое влияние на процесс реализации приемов политической манипуляции. Они могут работать как на повышения эффективности воздействия, так и на снижение эффекта информационной кампании.

## § 3. Психология виртуальной реальности массовых коммуникаций

Взаимовлияние культуры и коммуникаций отчетливо ощущается и в современных условиях. Вместе с тем сегодня мы становимся свидетелями резкого усиления значимости второго фактора, особенно в политической сфере. Новые информационные технологии меняют качество и структуру предложений на политическом рынке, способствуют небывалому повышению плотности интерактивного взаимодействия элитарных и неэлитарных слоев. Насыщенность инфотрафика побуждает последних создавать неформальные плебисцитарные механизмы, встраивая в сложившийся политический дизайн сетевые отношения, которые постепенно начинают выступать едва ли не основным инструментом идентификации граждан, организации и координации их политического участия [Соловьев, 2002].

Совершенно очевидно, что отмеченные сдвиги во многом стимулированы углубляющимся по мере совершенствования информационных технологий и коммуникаций процессом «расширения знаний» и превращения их в необходимый ресурс эволюции политических практик и поля культуры [Spender, 2000, p. 56]. В условиях, когда информационные обмены оказываются базовыми предпосылками развития политических (а равно и экономических,

правовых и иных социальных) отношений, коммуникации формируют и форматируют пространство культуры, транслируя и заново создавая его базовые и вторичные параметры. В подобной ситуации, как верно отмечают Н. В. Горбатова и Л. Т. Станкевич, власть и влияние начинают принадлежать тем, кто «способен создавать новые культурные коды, используемые обществом для отражения реальности и выработки сознательных решений» [Горбатова, Станкевич, 2001, с. 58].

В русле разнообразных коммуникаций и способов общения продуцируются и рождаются новые смысловые образы власти, вырабатываются новые ценностные иерархии, отношения, политические нормы, институты, цели. Стимулируя более интенсивное привлечение культурного капитала в политику, коммуникации изменяют как саму политическую среду, так и место в ней культурных компонентов. По сути дела, в современном информационном пространстве политики культура становится и источником производства властно значимых товаров, и формой их существования, и средством их потребления различного рода акторами.

Более того, через складывающиеся сегодня коммуникации нынешние поколения не только воссоздают фундаментальные (как для отдельных государств, так и в мировом масштабе) черты политической культуры, но и, трансформируя их, закладывают основы тех образов, символов и смыслов, которые предстоит институционализировать их потомкам. Иными словами, живущая в актуальных коммуникациях политическая культура настоящего одновременно представляет собой и своего рода «предкультуру» политики грядущего. Но коммуникации не просто соединяют лики культур настоящего и будущего. Они образуют пространственно-временной континуум смыслозначимых образов власти, обладающий как ретроспективным, так и неким футурологическим резонансом. То есть коммуникации — это не просто механизм самовоспроизводства культуры, но и определенный ее маркер, культурный месседж новым поколениям.

Появление новых коммуникаций (поддерживаемых современными электронными СМИ) делает во многом иллюзорны-

ми политические границы. Способствуя изменению взаимоотношений между гражданами и властью и усилению «демонстрационного эффекта», коммуникации зачастую подталкивают людей к формам деятельности, не укладывающимся в правила национальной политической системы, а порой — и в рамки национальной политической культуры. Но даже отвлекаясь от таких, в известной мере крайних, вариантов развития, нельзя не видеть, что современные коммуникации повсеместно нарушают привычные связи между повседневной жизнью и закрепленным в национальной культуре опытом, побуждая людей прибегать к более широким и непривычным моделям политического участия. Вследствие своей транснациональной стилистки они (и их основные носители — электронные технотелемедиумы) предполагают постоянное обращение к инокультурному материалу, к привнесенным и не укорененным в национальной культуре стандартам и стереотипам политического мышления и практической деятельности, причем данный процесс затрагивает как рядовых граждан, так и (возможно, даже сильнее) представителей правящего класса.

Электронные коммуникации настолько активизировали межкультурное общение стран и народов, что уже можно с уверенностью говорить о начавшемся становлении геоменталитета современного мира, его политически значимых мегаценностей и ориентации. Как справедливо отмечает Т. В. Андрианова, в настоящее время культура «благодаря коммуникационным технологиям превращается в геокультуру» и играет все большую «роль в стратегической политике государств» [Андрианова, 2001, с. 4]. Примечательно, что, по мнению многих ученых, эта мультиценностная, «гибридная» (Дж. Томплинсон) культура формируется не только на стыке, но и внутри национальных культур, отвоевывая свое место в системе духовных (в том числе и политических) ориентаций граждан конкретных стран.

Что же касается политических последствий такой электронной экспансии, то они оцениваются весьма противоречиво. С одной стороны, получают широкое распространение (в том числе и в рамках прикладных теорий) идеи и образы digital policy, digital

democracy, digital political space, в которых находят отражение реальное развитие e-commerce, становление массового и сетевого общества, глобализация и иные аналогичные процессы. С другой стороны, все громче звучат голоса тех, кто предрекает неизбежность сверхцентрализации власти, монополизации информационного пространства, контроля над индивидуальны сознанием, тотального использования манипулятивных и индоктринальных методов, усиления культурного империализма и укоренения медиакратии, т. е. уничтожения в ближайшем будущем всех исторических завоеваний демократии. Некоторые исследователи даже усматривают в нынешним состоянии коммуникаций некий злой умысел, направленный на «преднамеренное замещение более слабых культур более сильными» [Telepresence, 1998, p. 176] или на установление «информационно-финансового тоталитаризма» [Пугачев, 1999].

Стоит отметить, что такого рода пессимистические прогнозы далеко не безобидны. Они не просто воспроизводят опасения интеллектуалов, но и способствуют формированию массовых страхов, которые обретают (либо могут обрести) и культурную укорененность. Иными словами, подобные прогнозы могут оказаться «самооправдывающимися».

Кроме того, приверженцы рассматриваемого подхода, на наш взгляд, упускают из виду по меньшей мере два факта. Первый (и главный) из них состоит в том, что современные коммуникации являются и причиной, и показателем превращения культуры в важнейшее средство политической идентификации, позиционирования человека в политическом пространстве. Она не просто начинает играть решающую роль в вовлечении человека в политику, но и качественно перестраивает алгоритм формирования самого пространства публичной власти.

В эпоху модерна соответствующий алгоритм выглядел следующим образом: группы (ключевые субъекты политики) — корпоративные интересы (источник политической идентификации индивида) — идеологии (главная форма символизации политических явлений) — идеологи (страта, профессионально распространяющая в обществе идеологические ценности) — идеоло-

гическая борьба (важнейший механизм политической идентификации и позиционирования политических акторов) — пропаганда (ведущая форма организации дискурса власти и общества) — политические партии (центральные институты системы социального представительства групповых интересов) — гражданское общество / государственная власть (основные творцы политических порядков) — демократия (основная система организации власти). Понятно, что такое соотношение компонентов благоприятствовало поддержанию постоянных политических контактов между населением и властью в рамках демократии.

Нынешняя эпоха порождает иные зависимости и иные принципы взаимодействия власти, индивида и общества. Место описанных выше структур и процессов занимают другие — при сохранении базовых позиций ключевых субъектов, форм символизации и т. д. В результате складывается новый алгоритм формирования пространства политической власти: массы — стандарты массовой культуры — культурные основания идентификации граждан — информационные поводы — политическая рекламистика — когнитарии (специалисты в области управления информационными процессами) — политический сценарио-менеджмент — электронные СМИ — массовое общество / государственная власть — медиакратия. Важно отметить, что устанавливающиеся таким образом политические контакты носят во многом спорадический характер: граждане вступают во взаимодействие с властью преимущественно в рамках конкретных политических проектов, вызывающих у них индивидуальную мотивацию участия.

С наступлением постмодерна, превращающего производство общественно значимых мнений в удел профессионалов и закладывающего медиаоснования власти, политические порядки, строящиеся на выборности элиты и постоянной политической активности населения, утрачивают свою жизнеспособность. И в этом смысле грядущая эпоха кладет предел политической демократии. Симптомы перехода от конфликта групповых интересов и ценностей как основы формирования политического пространства к механизмам, сглаживающим культурные и политические расхождения, отчетливо прослеживаются уже в настоящее время.

Виртуальная реальность (ВР), создаваемая путем визуализации трехмерных объектов методами компьютерной графики, анимации и программирования, является продуктом не только информационных, но и психологических технологий [Войскунский, Меньшикова, 2008]. Современные способы конструирования меняющейся во времени виртуальной среды позволяют также регистрировать положение наблюдателя в ней, что открывает для экспериментальной психологии новые исследовательские возможности и оснащает ее методами, имеющими ряд преимуществ перед традиционными лабораторными инструментами.

Первое из этих преимуществ — экологическая валидность. С помощью систем ВР можно создавать не только нереальные («лунные») миры, но и «подобную реальному миру» среду и при этом, что особенно важно, контролировать все параметры экспериментальной ситуации. Второе — гибкость. Среда ВР программируется, что позволяет пластично менять параметры объектов и происходящих с ними событий. Есть возможность представить множество разнообразных переменных стимулов (как неподвижных, так и движущихся) и точно отследить перемещения наблюдателя в виртуальном пространстве. Третье — возможность полимодальной стимуляции. Системы ВР позволяют имитировать одновременно зрительные, тактильные, слуховые образы, что едва ли достижимо в традиционных психологических исследованиях. Четвертое преимущество — возможность полной регистрации поведенческих реакций наблюдателя.

С какой бы целью ни конструировалась ВР, перед ее пользователями возникает множество психологических проблем: привыкание к виртуальной среде, адекватность действий и эмоциональных состояний, возможность воздействия на психику наблюдателя и т. д.

Поэтому неудивительно, что именно психологической науке принадлежит ведущая роль в адаптации интенсивно развивающихся и совершенствующихся систем ВР к особенностям человеческого восприятия и сознательного поведения.

Следует упомянуть, что понятия «виртуальные миры» и «виртуальное сознание» используются в основном в связи с изучением

феноменов измененных состояний сознания (ИСС). Так, континуум виртуальных реальностей и взаимопереходы между виртуальностью и реальностью подробно описаны Н. А. Носовым [Носов, 2000; 1997]. Феноменология структуры сознания, включающая в себя разнохарактерные взаимодействующие реальности, продуктивно изучалась Е. В. Субботским [Субботский, 1999] на материале психологии развития. Виртуальность как продукт ИСС рассматривалась также в работах А. В. Россохина [Россохин, 1998] и В. Ф. Спиридонова [Спиридонов, 1998].

Системы ВР широко применяются в настоящее время не только в когнитивной психологии, как этого можно было бы ожидать, но и едва ли не во всех разделах психологии. Попробуем обосновать данный тезис конкретными примерами.

К основным областям применения ВР в когнитивной психологии можно отнести изучение особенностей человеческого восприятия во время испытания новых систем ВР. В первую очередь исследователей привлекают зрительная, слуховая и гаптическая (тактильная) модальности восприятия. Проводятся исследования олфакторного (или «телеолфакторного») восприятия, суть которого состоит в том, что пользователь подвергается воздействию запахов при «вдыхании смеси одорантов, состав которой соответствует смеси, представленной в ином месте, сколь угодно далеком» [Riva, 2006, p. 5].

В ряде экспериментов с помощью системы ВР изучалась константность зрительного восприятия. Среда, созданная при помощи этой новейшей технологии, представляет идеальное средство для исследования феноменов константности, поскольку позволяет манипулировать различными зрительными признаками, влияющими на оценку воспринимаемых параметров. В одной из работ Х. Дистлера изучалась константность воспринимаемой скорости [Velocity constancy…, 2000].

Рассмотрим несколько случаев применения ВР в психологии общения. Больше всего исследований в этой области посвящено особенностям взаимодействия в виртуальном пространстве человека с трехмерными экранными представителями — человекообразными «аватарами», или компьютерными «агентами». В

ряде работ показано, что для допуска чужого аватара в личное пространство своего аватара определенное значение имеют пол испытуемого и воспринимаемый пол чужого аватара, а также направление взглядов обоих аватаров [Bailenson, Yee, 2005; 2007; Isn'that spatial?, 2000]. Эти особенности характерны и для обычного общения вне виртуальной среды.

Виртуальные среды разрабатываются и применяются также для диагностики коммуникативных расстройств и тренинга речевых умений. Например, в работе С. Уильямс тренинг состоял в том, что специалист в области речевой патологии наблюдал особенности взаимодействия испытуемого с компьютерным «агентом» в рамках заданного сценария бытового характера, анализировал психофизиологические параметры (частоту сердечных сокращений, электрическое сопротивление кожи и др.) и отбирал сценарии последующих взаимодействий из создаваемой в настоящее время библиотеки таких сценариев [Williams, 2006]. Разрабатываются и испытываются также принципиально новые виртуальные орудия, предназначенные для невербального общения.

Известно, что в общении «лицом к лицу», как в деловом, так и в интимно-личностном, прикосновения играют немалую роль. Посредством кросс-модального переноса и иных психофизиологических механизмов виртуальные прикосновения значительно усиливают ощущение присутствия (presence) в виртуальной среде, а также чувство «общности» (togetherness). Авторы одного из исследований [Haans, IJsselsteijn, 2006] подробно проанализировали разработанные к настоящему времени перспективные модели «опосредствованных прикосновений». Речь идет об устройствах, передающих и принимающих на расстоянии (с помощью, например, мобильной связи) силу сжатия и нагрева аппарата рукой.

Психология общения включает в себя и психологию манипулятивного воздействия. Многочисленные примеры подобных воздействий приведены в книге Б. Фогга [Fogg, 2003] и в других трудах по так называемой каптологии (captology — от computer as persuading technology — компьютер как технология убеждения). Каптология определяется как наука об организации нацеленных и запланированных попыток воздействия на поведение

в целом или на отношения (аттитюды) пользователей компьютерных систем, причем предполагается, что такое воздействие не должно быть основано на лжи или недобросовестности.

В более обширном исследовании [Affective interactions…, 2007] была продемонстрирована возможность формирования психологических состояний тревожности или расслабленности (релаксации). Кроме того, в нем сделан следующий вывод: возникновение эффекта присутствия (presence) в большей степени опосредствуется эмоциональным отношением испытуемого к ситуации эксперимента, нежели технологическими параметрами — например, степенью реализма визуальных образов. Авторы допускают возможность использования данного виртуального инструментария в клинических целях.

Обратимся для примера к книге В. Пелевина «Шлем ужаса» [Пелевин, 2005] где описываются возможные методы оказания манипулятивного воздействия на человека, погруженного в виртуальную среду. Допустив (предположив), что в виртуальной реальности имеется площадка с тремя одинаковыми мраморными вазами и задача состоит в том, чтобы подвести человека только к одной из них, Пелевин дает следующие яркие наименования возможным или только воображаемым методам воздействия.

«Липкий Глаз»: при поворотах головы одна из ваз как бы «залипает» в поле зрения и находится там дольше, чем это было бы вне виртуальной реальности.

«Гиря» (математическая гиря): когда человек пытается уйти от этой вазы, программа замедляет его движение, а когда приближается к ней, она его ускоряет.

«Павловская Сука»: при взгляде на «ненужные» вазы начинает рябить в глазах, возникает неприятный гул в ушах, бьет током или действует инфразвук, и человек начинает испытывать мрачный мистический ужас перед всеми вазами, кроме нужной. Реверсивным методом автор полагает стимуляцию центра удовольствия в головном мозгу при выборе «нужной» вазы.

«Солнечный Поцелуй»: на «нужную» вазу падает солнечный луч, или раздается трогающая сердце мелодия, когда ваза попадает в поле зрения. При взгляде же на другие вазы солнце уходит

за тучи, спускается серый туман, раздаются неприятные звуки. Реверсивному методу автор дает наименование «Туман и Мрак».

«Седьмая Печать»: ваза, которую следует выбрать, выделяется с помощью таинственных знаков, возбуждающих воображение или интерес. Годятся, к примеру, отпечаток руки на ее поверхности, стрелки на земле, указывающие на нее, белый голубь, сидящий на ее краю, таинственное граффити и прочее. Реверсивный метод именуется «Ле Пен Клуб»: те вазы, которые требуется исключить, оказываются исписаны грязными выражениями.

Умозрительные эксперименты, описанные в беллетристике, способны подсказать специалистам перспективные направления работы в области применения систем ВР для организации манипулятивного воздействия. При этом надо признать, что разница между воображаемыми и реальными системами такого рода начала сокращаться.

Недавно в США вышла книга специалиста по новым технологиям и инсайдера силиконовой долины Э. Кина [Keen, 2007]. В этой книге контент, производимый рядовыми пользователями Интернета, ставится в один ряд с любительской порнографией, а блогеры обвиняются в развращении общества, подрыве его устоев. Однако автор приходит к выводу, что для традиционных СМИ блоги не представляют никакой угрозы.

О роли в журналистике блогов и любительских (user-generated) медиа сказано немало [Асмолов, Асмолов, 2010]. Ведь на самом деле одним из основных преимуществ традиционных СМИ перед любительскими остается их способность не добыть информацию, а прежде всего ее обработать — выделить главное, нарисовать картину дня, расставить акценты и сделать выжимку из бесконечного океана информации. И именно здесь проигрыш любительской платформы особенно очевиден: ведь потребление информации из блогов и им подобных информационных ниш требует перенесения ответственности за конструирование картины мира из потока информации с редактора на самого читателя.

Внешняя информация является ресурсом для развития личности в виртуальном пространстве на базе платформы блогов, а осваивание журналистских установок является условием для

расширения своей социальной сети. Для успешного выполнения этой задачи виртуальная личность должна оставаться динамичной, т. е. ей необходима постоянная информационная подпитка.

По мнению А. Висо [Viseu, 1999], виртуальный мир выводит на другой уровень процесс интериоризации — вращивания социального пространства в личностное пространство (Л. С. Выготский), проявления культуры в чертах человеческой личности. А значит, изменение нашего поведения в социальном мире, т. е. освоение журналистских паттернов поведения, и эволюция методов потребления информации — это не только процесс формирования нашей виртуальной личности, но и трансформация нашей личности в целом. Не только мы врываемся в виртуальный мир своей идентичностью, но и виртуальный мир врывается в нас, достраивая и расширяя пространство нашего «Я».

Общество живет в эпоху становления виртуальной идентичности. По сути дела речь идет о параллельных процессах — о переведении в цифровой код внешнего мира и переведении в цифровой код человеческой индивидуальности, о создании ее информационного отпечатка в пространстве всемирной сети. Эти процессы способствуют постепенному увеличению процента времени и действий, которые мы изначально совершаем в рамках виртуального мира, т. е. они изначально совершаются в цифровом коде, а значит, не нуждаются в «переводе».

# Глава III

# Коммуникационные ресурсы связей с общественностью и рекламы

## § 1. Коммуникационная среда PR и рекламы

Под коммуникационной средой понимают совокупность условий, позволяющих субъектам среды реализовывать желание и необходимость обмена информацией путем прямого обращения друг к другу. Коммуникационная среда может быть универсальной — представляющей одинаковые возможности по следующим характеристикам:

— технические — каналы передачи информации, сервисы передачи информации и т. п.;

— эмоциональные — отношение со стороны субъектов среды;

— социально-этические — обмен информации без ограничения в форматах представления, тематике, способах передачи и т. п.

Коммуникационная среда может быть специализированной — имеющей ограничения. Локальная информационная среда обеспечивает процесс обмена информацией между субъектами, необходимость (желание) которого определена общностью некоторых характеристик (общность интересов, географически компактное расположение субъектов среды, социально-демографические характеристики субъектов и т. п.). Глобальное информационное пространство обеспечивает воз-

можность обмена информацией между любыми субъектами среды в границах действия технологических средств обмена информацией между субъектами. О. Л. Гнатюк определяет информационное пространство как «множество сообщений, которые транслируют социальные субъекты, используя технологии массовых коммуникаций, а именно: фабрикацию слухов, размещение рекламы, прокат фильмов, театральные постановки, шоу-бизнес и публикации в СМИ» [Гнатюк, 2010, с. 64].

Любая организация имеет внешнюю и внутреннюю среду. Организационные системы по существу являются коммуникативными. Анализ и оценка коммуникативной структуры производится по следующим уровням: чувствительность — способность субъекта PR-деятельности воспринимать сигналы об изменениях во внешней и внутренней среде; оперативность — время реагирования на полученный сигнал; централизованность — местоположение большинства элементов и коммуникативных взаимодействий в пространстве организации; жизнеспособность — способность организации реализовывать свою целевую, стратегическую функцию; гибкость — способность организации изменяться под влиянием внутренней и внешней среды; целостность — количество реальных коммуникаций по отношению к максимально возможному.

В рамках коммуникативной среды реализуются все коммуникативные дискурсы. Коммуникативная среда структурирована первичным и вторичным коммуникативными процессами. Вторичные (послекоммуникационные) процессы связаны с обсуждением и распространением информации, впервые полученной по первичному процессу. Каждое общество с помощью средств массовой коммуникации строит собственный миф, который и задает структуры построения коммуникативной среды. Как утверждает Г. Г. Почепцов, «в сегодняшнем мире резко возросла роль коммуникации. Естественно, что в ответ совершенствуются технологии по управлению ими, наиболее определенной из которых на сегодня является паблик рилейшнз» [Почепцов, 2001, с. 146]. PR рассматривается как феномен публичной сферы, а основным методом функционирования субъектов в публичном простран-

стве является диалог. В коммуникации субъектом публичной сферы является общественность. PR направлен на поддержание благоприятной внешней среды, а также на создание внутренней. Можно сказать, что PR направлен на создание контекста, а сообщение уже вытекает из него. Как пишет Почепцов, «сообщение также можно представить как сосредоточие ряда факторов, например, содержание (факт) и конкретная техника воздействия» [Там же, с. 39].

В настоящее время упор в работе в PR-области делается не в плоскости информирования целевой аудитории о качествах и характеристиках того или иного товара, а на уровне репутации субъекта PR-деятельности. Одной из основных целей PR-коммуникации является создание в сознании целевой аудитории устойчивого, позитивного образа компании и продукции. О. Л. Гнатюк считает, что «сегодня для успеха на рынке недостаточно создать качественный продукт, необходимо также выделить его из большого количества аналогов. Это достигается при помощи яркого, запоминающегося бренда» [Гнатюк, 2010, с. 94].

PR представляет собой тип коммуникации, предназначенной для убеждения, внушения, заражения и т. д. Главный инструмент PR-коммуникации — психологическое воздействие, оказываемое на потребителя с целью его позитивного отношения к компании и формирования желательного потребительского поведения. Этот эффект может сказываться на поведении, установках или оказывать когнитивное воздействие. По мнению М. Р. Душкиной, установки индивидуума по отношению к окружающим его предметам и явлениям включают в себя три основных компонента: «Во-первых, это убеждение в том, что данный продукт — самый совершенный среди аналогов своей товарной группы, вера и знание о том, что новая информация, которая подается, соответствует его установке, это когнитивный (рациональный) компонент установки. Во-вторых, это аффектное (эмоциональное) содержание установки — эмоциональное отношение, чувство к продукту, переживание, отношение к нему. В-третьих, это конативный (поведенческий) компонент как активное действие — поведенческий коррелят эмоционального и рациональ-

ного отношения к продукту, фактически перевод установки на поведение» [Душкина, 2010, с. 448]. Однако для получения желательного эффекта от PR-коммуникации необходимо учитывать феномены и барьеры восприятия. Выделяют три барьера: избирательность внимания, избирательность восприятия, избирательность призыва. Душкина так характеризует эти барьеры:

— «избирательность внимания приводит к тому, что потребитель отбирает только те сообщения, которые отвечают его интересам, и отбрасывают иные, желая услышать только то, что он хочет. Череда рекламных сообщений, выступлений кандидатов отвлекает внимание одного от другого, оставляя в результате смутные воспоминания. Преодолению физического шума помогает повтор сообщения»;

— «избирательность восприятия проявляется в том, что люди стараются избегать конфликтующей информации, отбирая лишь ту, которая соответствует сложившимся представлениям. Поэтому не имеет смысла влиять на „чужих" во время избирательной кампании, поскольку они находятся в своем собственном „замкнутом" информационном мире, соответственно, внимание направляется на тех, кто еще не принял решения»;

— «избирательность призыва становится результирующей избирательного внимания и восприятия и выражается в том, что потребитель обращает внимание только на те сообщения, которые помогают ему удовлетворить его интересы» [Там же, с. 85].

Основными целями PR на данный момент является построение гармоничных доверительных взаимоотношений с объектом коммуникации, разработка системы эффективных сбалансированных коммуникаций с ним, формирование положительной репутации компании и обеспечение положительного эмоционального восприятия объекта всего спектра представляемых услуг. «Связи с общественностью в качестве структурного аспекта общественных отношений тесно связаны с особенностями формирования и функционирования общественного мнения» [PR: современные технологии, 2008, с. 4]. Структурно общественное мнение состоит из следующих элементов: массовые настроения, эмоции и формализованные оценки и суждения. Носителями об-

щественного мнения, на которые направлены PR-воздействия, являются целевые аудитории. Основным средством управления общественным мнением выступает информация. Как говорит А. Н. Чумиков, «буквально на всех рынках — политических, экономических, культурном и т. д. — разворачивается и нарастает серьезная конкуренция за то, чья именно информация будет востребована, осмыслена, куплена, применена» [Чумиков, 2001, с. 80]. Коммуникация с общественностью должна выстраиваться таким образом, чтобы сразу сформулировать общественное мнение, поскольку сформировать его легче, чем изменить. Сегодня общественность нуждается в подтверждении того, что источник коммуникации, предлагающий тот или иной товар, достоин доверия. Эффективные коммуникации с широкой общественностью в настоящее время являются основными факторами маркетингового успеха любой компании.

Основными ц е л я м и, которые компании ставят перед собой, реализовывая коммуникационную политику, являются:

«1) информировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;

2) убедить их в целесообразности приобретения всего этого — развивающая стратегия психологического воздействия;

3) внушить покупателю необходимость отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определенных магазинах, посещать именно эти мероприятия — манипулятивная стратегия воздействия;

4) заставить покупателя действовать — направить поведение потребителя на то, что рынок предлагает в данный момент, заставить его не откладывать покупку на будущее — императивная стратегия психологического воздействия на потребителей» [Душкина, 2010, с. 14].

Роль PR здесь можно рассматривать как роль маркетинговой коммуникации, на современном этапе становящейся одной из ключевых в маркетинговой деятельности вообще.

К з а д а ч а м PR-деятельности, разрешение которых способствует формированию или поддержанию благоприятной для субъекта PR коммуникативной среды, относятся:

— оценка отношений компании с общественностью;

— выявление точек соприкосновения интересов компании и целевой аудитории;

— формирование доверительных отношений компании с целевой аудиторией и позитивного восприятия деятельности компании;

— создание позитивного имиджа компании в целом и руководства в частности.

Мотивы потребителей связаны с восприятием, отношениями, стереотипами и установками, т. е. психологической предрасположенностью действовать и воспринимать что-то определенным образом. «Индивиды не являются изолированными, взаимодействуя между собой и составляя социальные группы. Причем отклик и реакции на информационные сообщения не являются прямыми, а опосредуются социальным контекстом. В ходе коммуникации наблюдаются два процесса — восприятие и внимание, а также реакция в форме принятия и непринятия информационного воздействия» [Там же, с. 79].

Выделяют следующие технологии воздействия на целевую аудиторию.

1. Апелляция к базовым потребностям. Они характеризуются повышенной изменчивостью предпочтений, что приводит к импульсивности поведения потребителя.

2. Одновременное воздействие на все чувства потребителя. Результатом данной технологии становится целостное восприятие объекта.

3. Использование стереотипов массового сознания (мифов, архетипов, легенд, символов).

4. Модификация товара. Выпуск товара с отличиями упаковки, носителей.

5. Провокация. Использование провокации в качестве принципа продвижения бренда.

6. Активное использование новейших информационных технологий.

7. Союзы брендов. Обдуманный подбор знаменитых личностей, звезд, для проведения или участия в различных мероприятиях.

8. Закрепление рыночного успеха. Происходит благодаря многократному повторению сформированного образа или сюжета.

9. Создание сообществ.

10. Участие в фестивалях, парадах, концертах, спортивных зрелищах. Управление положительными внешними эффектами от единения масс и коллективных переживаний.

11. Управление ожиданиями и слухами. Данная технология используется как инструмент предварительного фокусирования внимания на новом продукте. В первую очередь интенсивной обработке подвергается сообщество.

К т е х н и к а м психологического влияния в массовых коммуникациях можно отнести следующие.

1. Техника отвлечения. Состоит в том, что второстепенная, но эмоциональная и угодная инициатору информация подается в максимально сенсационной форме, тем самым отвлекая внимание от более важной, но менее желательной.

2. Техника дефрагментации. Заключается в подаче информации единым потоком, когда массовому сознанию практически невозможно уловить тенденцию. Тем самым снижается восприятие фактов.

3. Техника подтасовки фактов. Состоит в приеме сочетания в одном сообщении разнородных фактов: действительных правдоподобных, действительных неправдоподобных и вымышленных правдоподобных. Факты второй группы быстро разоблачаются, а факты третьей группы автоматически проникают в сознание.

4. Техника превращения — «нога в дверь». Заключается в том, что за основу берутся имеющиеся точки зрения и факты и постепенно, шаг за шагом, конвертируются до необходимых манипулятору взглядов.

5. Техника конструирования. Состоит в умелом подборе и комментировании фактов, с добавлением или вычленением малоизвестных фактов, выстраивая в сознании несуществующий тренд.

6. Техника сопоставления. Состоит в сочетании двух приемов влияния: использование лести, поиск и использование любого необходимого исторического примера.

7. Техника апеллирования — «социального доказательства». Заключается в апеллировании к эмоциональной составляющей, минуя рациональную. Активно используются сильные эмоции — гнев, страх, ужас.

8. Техника обесценивания. Состоит в подборе и использовании эпитетов и терминов, которые дают теме, избранной инициатором, этическую оценку.

9. Техника дезинформирования. Состоит в использовании субъектом коммуникации дезинформации в момент принятия объектом коммуникации важного решения. У объекта коммуникации должен быть дефицит времени, чтобы не было возможности проверить. Предполагается, что, когда дезинформация откроется, цель уже будет достигнута.

10. Техника семантического манипулирования — «словесная эквилибристика». Заключается в тщательном подборе слов и терминов, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, влияющие на уровень восприятия. К приемам можно отнести:

— использование кавычек для передачи уничижительности слова с целью дискредитации: честный — «честный», широкий жест — «широкий» жест;

— использование уменьшительно-ласкательных суффиксов -ищ, -чик, -ичек, -ок, -оньк, -еньк: суд — судилище, друг — дружок;

— использование существительных, образованных от прилагательных: умный — умник, торопливый — торопыга.

Перечисленные техники используются в основном в антикризисном PR, пропаганде, контрпропаганде.

Все используемые методы воздействия на массовое сознание адресуются к тем или иным потребностям целевой аудитории, определяя их с помощью продвигаемого объекта. Как отмечает М. Р. Душкина, «эффект воздействия на формирование общественного мнения определяется прежде всего избирательным вниманием коммуникатора» [Там же, с. 81].

К *п р и е м а м* психологического воздействия можно отнести следующие.

1. Прием очередности. Согласно этому приему информация подается поочередно: сначала наиболее значимая информация, менее значимая ставится в конец.

2. Прием актуальности. Любая информация усваивается лучше, если это сообщение об угрозе (остальная информация в тексте не воспринимается), если информация касается непосредственно объекта коммуникации.

3. Прием предшествования. Любая информация усваивается в первоначальном изложении, любое дальнейшее изменение рассматривается как попытка уйти от истины. Как пишет М. Р. Душкина, «именно поэтому так важно первенство в подаче информации и комментариев. Основан на эффектах первичности и новизны. На законе предшествования построен такой прием манипулирования, как иннокуляционный эффект» [Там же, с. 468].

4. Прием символизации. Акцент в подачи сообщения делается на символы-архетипы. Символической такая информация получается после наделения ее соответствующим комментарием или контекстом.

5. Прием коммуницирования. Мнение людей подвергается более сильному влиянию со стороны коммуникаторов, которые выступают в роли экспертов в данной области. При высоком авторитете коммуникатора аудитория будет тем более убеждаема, чем большее противоречие будет существовать между ее начальным мнением и точкой зрения, которую отстаивает коммуникатор. По мнению Душкиной, «наиболее убеждающий эффект дает апелляция коммуникатора к эмоциям аудитории в сочетании с логической аргументацией и конкретными инструкциями по выполнению действий в рамках поставленных задач» [Там же, с. 488].

6. Прием ассоциирования. В памяти людей существуют ассоциативное связывание отдельных событий, фактов, явлений. Ассоциации бывают трех видов:

— по смежности;

— по сходству;

— по контрасту.

Нейтральное, на первый взгляд, сообщение содержит скрытые ассоциативные связи, усиливающие эмоциональное воздей-

ствие. Но применение этого приема не ограничивается исключительно встроенными скрытыми в сообщение стимулами, важен также тщательный отбор порядка сообщений. «Здесь используется психологическая закономерность мышления, которому свойственна определенная инерция, вследствие чего впечатление, полученное от предыдущего сообщения, в какой-то степени накладывается на последующее» [Там же].

В современных условиях люди становятся зависимыми от средств массовой коммуникации, это касается области получения знаний, информации и оценивания происходящего в обществе. Это влияние особенно остро чувствуется в период нестабильности и конфликтов, когда происходит кардинальные изменения в ценностных представлениях и установках людей.

Мир современного общественного мнения представляется — особенно в период наблюдаемого нами «прорыва» — заполненным шумной, агрессивной, всепроникающей рыночной или квазирыночной рекламой, которая как будто уравнивает бренд-маркетинг с партийной агитацией, поэтическое вдохновенье с рынком рукописей, спрос на лекарства, напитки, сексуальные услуги и т. д.[1]

Социологический анализ рекламы как специфической системы приемов (парадигматики) массовой коммуникации пока практически отсутствует; бизнес в ней вряд ли нуждается, а «серьезная» социология как будто гнушается опускаться до низменных примитивов. Между тем примитивность (точнее, элементарность) приемов и эффектов может представлять немалый интерес для объяснения процессов массового влияния[2].

---

[1] «Рекламирование, — писал Ю. Хабермас, — захватило публичную сферу, в которой господствуют масс-медиа. Поэтому партии и подчиненные им организации вынуждены влиять... на электоральные решения таким образом, который аналогичен рекламному давлению на покупательские решения. Так возникает... индустрия политического маркетинга. <...>Получается, что представление лидера или лидерской команды играет центральную роль; этот товар нужно упаковать и выставить так, чтобы сделать его пригодным для продажи». [Habermas, 1989, p. 216, 218].

[2] «Индивида убеждают, массе внушают» [Московичи, 1966, с. 62]. Впрочем, уровень рациональности индивида — тем паче усредненного — тоже не стоит переоценивать.

Очевидно, например, различение двух ступеней в рекламной акции — обобщенной (ориентированной на некоторый тип потребности, запроса, деятельности) и конкретной (предлагающей уже определенный вид товара, услуги); «хитрость» рекламной акции состоит при этом в том, что соединительное звено, переход между ступенями часто отсутствует. Допустим, рекламируется жевательная резинка или мятные таблетки. Первая ступень рекламы — апелляция к набору якобы очень важных для человека социально значимых потребностей (свежее дыхание, здоровые зубы, приятный вкус, релаксация и т. п.). Последняя ступень — демонстрация определенной марки (бренда), который де эту потребность наилучшим образом удовлетворяет. Промежуточная ступень — т. е. объяснение, почему именно эта марка чем-то лучше других, — пропущена (для этого нет времени, да еще правила запрещают критику конкурента); просто внимание зрителя приковано к изображению или упоминанию рекламируемого товара. Функциональное разделение рекламных ступеней практически универсально: скажем, для уверенности в себе будто бы непременно требуются такие-то дезодоранты, прокладки, шампуни, а неотразимую привлекательность обеспечивает запах некоего одеколона (кстати, сугубо энтомологическая модель сексуальной ориентации на запах) и т. п.

Подобную структуру рекламных текстов можно обнаружить в политической агитации: хотите «...» (порядка, мира, победы, свободы, спокойствия) — голосуйте за «...». Никто, естественно, не объясняет, почему и как имярек или его партия способны отстоять желаемые ценности, т. е. промежуточная ступень подменена апелляцией к личному имиджу или ностальгии и т. п.

Зримое сегодня различие, однако, в том, что торговая реклама — особенно в условиях ее «прорыва» в новое социальное пространство — стремится навязать неискушенному потребителю целый набор необычных для него потребностей и на этой основе пробудить его интерес к незнакомым товарам. (Видимо, для преодоления барьера незнакомости идут в ход потешно-эротические модели «овладения» банкой напитка и пр.) Между тем вся рекламная кампания политической мобилизации строилась на

апелляции к уже известным, привычным ценностям и старому кругу их сторонников.

Простейшая, «оперативная» реклама навязывает потребителю определенный товар; политическим аналогом служит агитация за кандидата. Перспективная, «стратегическая» (латентная, может быть, ненамеренная) реклама задает обобщенный образец, стиль потребительского поведения. Она, видимо, работает в механизме распространения обобщенной моды, т. е. не фасона, разработанного кутюрье, а стиля поведения, самоутверждения, контактов и т. д. Внерыночный аналог — утверждение и смена социальных идеалов.

Утверждение механизмов современного массового общества нередко сопоставляется с механизмами распространения моды. Как отмечал Ю. Хабермас, ссылаясь на американских исследователей, мода и потребительские привычки распространяются «горизонтально» по социальным слоям, в то время как «течение общественного мнения направлено вертикально, от более высоких статусных групп к низшим; „лидеры мнения в публичной сфере“ — это обычно более богатые, лучше образованные, занимающие лучшие общественные позиции по сравнению с группами, на которые они влияют»[3] [Habermas, 1989, p. 1].

XX век начинался иллюзиями социального и технического прогресса, в разных вариантах которых противопоставлялась либеральная (индивидуалистическая, косвенно восходившая к христианской доктрине личного спасения) и социальная (коллективное спасение) модели человеческого существования. После глубокого цивилизационного кризиса, связанного с мировыми войнами, тоталитарными диктатурами и первыми этапами деколонизации, как будто утвердилась в качестве прагматического

[3] Можно было бы предложить одно уточнение к этому суждению: мода и потребительские привычки (стили потребления) распространяются по своим «вертикалям» — от инициаторов через посредников к массовым потребителям. На «вершине», т. е. в точке инициирования соответствующего образца, в таких механизмах оказываются не держатели власти и богатства, а совсем иные общественные группы — молодежные, средние, маргинальные и др. Многообразие иерархий (траекторий движения поведенческих или социокультурных образцов) можно считать характерной чертой современных массовых обществ.

образца некая компромиссная (условно говоря, поскольку речь идет не о воображаемом компромиссе идеалов) модель массового более или менее либерального общества с развитыми системами потребительского выбора и социальных гарантий, многообразными механизмами массового влияния — и все-таки с определенными возможностями человеческого выбора, индивидуального и группового [Канетти, 1997, с. 502].

Все это тесно связано с более активной циркуляцией социальной информации. Мотивы обращения субъекта к массовой коммуникации разнообразны. Вот несколько обобщенных типологий:

— информационная: поиск информации, обучение, оценка и ориентирование в происходящем;

—идентификационная: поиск моделей поведения, самоидентификация;

— интегрированная: создание условий для социального общения, приспособление к выполнению индивидуальных ролей;

— релаксационная: развлечение, расслабление, отвлечение от повседневных проблем, заполнение свободного времени.

Но необходимо помнить, что субъект PR-воздействия сознательно или бессознательно возводит в себе ряд барьеров, которые являются серьезным препятствием на пути введения в его сознание информационных потоков. Для снятия блоков с целью изменения поведения субъекта активно используются приемы и тактики убеждающего и манипулятивного воздействия.

По мнению М. Р. Душкиной, «убеждение — сознательное воздействие инициатора (PR-специалиста) на адресата (потребителя), направленное на изменение суждения, отношения, намерения или решения. Рассматривается как сообщение к собственному критическому суждению путем отбора, логического упорядочения фактов и выводов на основании личного опыта. Средства влияния — в основном вербальные и паралингвистические. Применяются при продвижении — в рекламе, стимулировании сбыта, личных продажах, PR» [Душкина, 2010, с. 473]. Направлено убеждающее воздействие на когнитивную сферу потребителя.

Как отмечает И. П. Яковлев, «цель убеждения — повлиять на людей, предоставляя им выбор» [Яковлев, 2006, с. 121]. Основные техники убеждения следующие:

— техника положительных ответов — основывается на получении согласия на каждом шаге аргументации;

— техника развертывания аргументации — базируется на четко сформулированных понятными терминами аргументах, подающихся в оптимальном темпе;

— техника двусторонней аргументации — заключается в открытом изложении положительных и отрицательных сторон предполагаемого решения. Позволяет понять, что субъект коммуникации видит ограничения решения.

Одним из приемов убеждающего воздействия является рекомендательный метод. «Нейтральных речей нет, все они в чем-то убеждают. Слово несет одновременно информацию и воздействие. Информация должна убеждать, убеждение — быть информативным» [Там же, с. 90]. Этот метод заключается в том, что экспертная оценка товара или явления в данном случае персонализирована узнаваемым персонажем. Отношения к представляющей известность личности переносится на сам товар. Вместо статусной личности может выступать также и анонимный эксперт, имя которого ничего не скажет широкому кругу потребителей, но его степень, звание, регалии повысят эффективность убеждения. Как пишет М. Р. Душкина, «экспертная оценка товара в данном случае деперсонализирована, рекомендации даются от лица некой профессиональной группы, чье мнение, как подразумевается, является квалифицированным» [Душкина, 2010, с. 452]. Или рекомендацию дает рядовой потребитель. В этом случае эффект воздействия основан на чувстве принадлежности к социальной группе.

При использовании эмоционального метода в коммуникации воздействие направлено на активацию индивидуально-личностных и социальных эмоций, а также эмоций удовольствия. С помощью PR-сообщения затрагиваются такие потребности, как потребность в принадлежности, присоединении, любви, собственной значимости, порождая эмоции.

К приемам убеждающего воздействия можно отнести также гендерные методы. В коммуникации четко описывается профиль идеального мужчины и женщины, выстраивается сценарий жизни таких людей. Приобретение продвигаемого товара дает чувство приобщения потребителя к идеалу.

Природа нашего общества манипулятивна. Поскольку каждый субъект общественной жизни склонен идентифицировать себя с той или иной группой или сообществом, находя тем самым подкрепление социально значимых для него норм и правил, чувствуя социальную поддержку. Отождествляя себя частью определенной группы, субъект как бы распространяет себя на всю группу, «раздувается» до размера всей группы. Из такого приобщения человек извлекает немало выгод.

Во-первых, на сообщество можно переложить ответственность за принятие определенных решений, выполнение действий по уже принятым в сообществе решениям.

Во-вторых, повышается самооценка субъекта. В своих глазах он есть то, какое сообщество он представляет. Однако помимо повышения статуса в собственных глазах субъекту необходимо чувствовать признание и со стороны окружающих. Чтобы добиться этого, человек полностью растворяется в группе, абсолютно идентифицируя себя с ней, тем самым теряя себя, утрачивая собственную ценность.

В-третьих, пользуясь авторитетом сообщества, функционер увеличивает свои возможности воздействия на других для достижения собственных целей, удовлетворения своих психологических потребностей. «Хороший прием такого использования силовой борьбы, — пишет Е. Л. Доценко, — бюрократическая волокита. Функционер имеет власть над любым посетителем — эта власть представлена ему по должности» [Межличностное общение, 2001, с. 254].

В-четвертых, принимать верные решения, делать добро в социальной группе проще — достаточно просто поддержать чьелибо мнение, принять коллективное решение.

По мнению М. Р. Душкиной, «психологическое исследование убеждения показывает, что обращение к чувству страха имеет

различные эффекты. Специалисты в области социальной психологии и продвижения уже давно пришли к выводу, что нужен некий оптимальный уровень страха, тогда убеждение будет наиболее эффективным. Слишком осторожное послание не возымеет желаемого эффекта, однако и чересчур агрессивное продвижение может вызвать у людей отвращение и включить защитные механизмы, тогда послание не дойдет до зрителя» [Душкина, 2010, с. 455].

Юмористические методы в PR-коммуникациях апеллируют к эмоции радости, которая является альтернативой эмоции страха. Юмор запускает механизмы психологической защиты от сложностей и проблем. Юмористический стиль привлекает внимание, усиливает мотивацию потребителя и внушает положительные чувства.

Приемом манипулятивного воздействия вполне можно считать метод, дискредитирующий самоидентичность. При воздействии данного вида обесцениваются самоидентичность личности (гендерная, семейно-ролевая), групповая идентичность (социальная, национальная). В качестве инструмента может использоваться как лесть, так и оскорбление, социальная или национальная стереотипизация. Как пишет Душкина, «это чисто манипулятивное воздействие, имеющее деструктивный характер и опасное как для индивидуума и социальной группы, так и для социума в целом» [Там же, с. 464].

Еще одним видом воздействий, активно использующихся в современном мире, является пропаганда. Вот три определения пропаганды:

«1) система деятельности, направленная на распределение знаний, художественных ценностей и другой информации с целью формирования определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей;

2) распространение в массах идеологии и политики определенных классов партий, государств;

3) средство манипуляции массовым сознанием» [Там же, с. 408].

Пропаганда состоит из трех элементов: инициатор — тележурналист, источник информации — средства массовой информации, адресат — массовое сознание. Данный вид информации направлен на эмоционально-волевую сферу массового сознания, изменения в которых и побуждают адресата совершать нужные инициатору действия. При помощи такого воздействия формируется или используется уже сформированные стереотипы и установки. Информацию в пропаганде преподносят таким образом, чтобы объект воздействия почувствовал себя специалистом в той или иной области и захотел передать ее дальше.

Подвидом пропаганды является внушение. Это коммуникационный процесс, целью которого является оказание влияния и провоцирование определенной реакции у объекта коммуникации. Субъект коммуникации в процессе внушения использует как вербальные, так и невербальные символы. Люди реагируют на внушение, которое обещает им удовлетворение тех или иных потребностей и интересов.

Как заметил С. Г. Кара-Мурза, «внушаемость посредством слова — глубинное свойство психики, возникшее гораздо раньше, нежели способность к аналитическому мышлению» [Кара-Мурза, 2007, с. 315]. Если текст, как система зафиксированных понятий, предоставляет читателю возможность аналитической работы, то аудиовизуальные средства могут навязывать индивиду образное восприятие информации, которое рационально контролируется им в меньшей степени. Это создает возможность для манипулирования как сознанием отдельного человека, так и общественным сознанием.

Также знаковой системой, посредством которой происходит манипуляция сознанием, является язык чисел. Сила убеждения числа огромна. Манипулирующая сила числа возрастает, когда числа связаны в математические формулы и уравнения.

Еще одна знаковая система — акусфера, мир звуковых форм культуры. Важно не столько то, что мы говорим, сколько то, как мы говорим. Интонации, тембр, темп. «Культура имеет „программирующий“ характер. Культурные ценности определяют то, как люди интерпретируют свой опыт и обстоятельства, в которых на-

ходятся. Культура формирует особый строй интеллекта человека, его эмоции, особенности восприятия и мышления, характерные способы приобретения опыта» [Куницына, Казаринова, Погольша, 2001, с. 60].

Следующая знаковая система — сигналы запахов. Известно, что эта знаковая система оказывает на поведение очень сильное воздействие. Метафора запаха, используемая в массовой коммуникации, воздействует на особую психическую сферу — воображение, и под действием слов человек как бы ощущает тот или иной запах (например: запахло жареным, запах крови).

«Прикладной коммуникатор работает в сфере перекодировки вербальных в невербальные сообщения, поскольку его задачей является стимуляция нового поведения. Это в достаточной степени сложная задача облегчается тем, что коммуникатор должен не столько вводить новое поведение, сколько активировать типы поведения, уже присущие получателю информации» [Почепцов, 2001, с. 41]. Главные структуры, на которые будет опираться коммуникатор, уже заложены в нас и должны содержать такие компоненты, как смерть, страх, жизнь. Реально коммуникатор передает «ключ» к новой программе действия, и если он опирается на уже имеющиеся в сознании программы, то ему будет проще сформировать и направить коммуниканта.

## § 2. Психологические механизмы коммуникативного воздействия

Под механизмами влияния понимаются механизмы общения, т. е. «социально-политические явления и процессы, возникающие во время взаимовлияния людей друг на друга, которые оказывают самое непосредственное воздействие на уровень коммуникативной активности, глубину и полноту психологического контакта и взаимопонимания, на характер и эффективность их коммуникативного поведения» [Парыгин, 2003, с. 428].

Специалисты выделяют следующие механизмы психологического воздействия: информирование; доказательство, убежде-

ние, внушение, подражание, заражение, принуждение, изменение сознания и др. Основными психологическими механизмами, влияющими на формирование и изменение общественного мнения, являются убеждение и внушение.

Убеждающее и внушающее воздействия — это два кита влияния общественного мнения на индивидуальные мнения и поведение. Убедить людей в чем-либо можно лишь в том случае, если они стремятся понять и осознать адресуемую им информацию, взвесить соответствие аргументов выводам, а выводов — опыту и при достаточном или очевидном соответствии согласиться.

Убеждение — это не просто информационное воздействие. Оно всегда формирует вполне определенные установки, а через них мнения и взгляды, отношения, либо закрепляет или изменяет ранее усвоенные установки.

Убеждаемость следует рассматривать как готовность людей принять или отвергнуть информационное воздействие вне зависимости от их установок относительно коммуникаторов или его целей, от конкретных характеристик канала информации и ситуации, в которой находится реципиент [Шерковин, 1973]. Такая готовность возникает в силу способности людей к рационалистическому, логизированному мышлению и бывает обычно свойственна людям, имеющим определенный уровень развития психики. Эта готовность подвергается изменениям в ходе коммуникационного акта.

Убедить кого-либо в чем-то — значит добиться с помощью логического обоснования предлагаемого суждения согласия индивида или группы с определенной точкой зрения и такого изменения сознания тех, кто убежден, по сравнению с прежним, чтобы они были готовы защищать эту точку зрения и действовать в соответствии с ней. Принятые сознанием человека убеждения приобретают для него значительную субъективную ценность вне зависимости от истинности.

Логические, рациональные приемы доказательства в массовых информационных процессах часто оказываются малоубедительными, а аргументы, запрещенные в логике научного исследования (иногда их не очень точно называют психологическими

аргументами), выступают как главное средство убеждения массовых аудиторий. Бессознательно люди отказываются воспринимать то, что явно противоречит их установкам, стереотипам.

В число причин критического отношения к убеждению входят также мотивы группового конформизма. Исследования показывают, что эти мотивы побуждают аудиторию сопротивляться убеждающему информационному воздействию в тех случаях, когда в сообщениях содержатся доводы, серьезно противоречащие групповым нормам.

Интенсивность сопротивления варьируется в зависимости от двух переменных: во-первых, от степени противоречия предлагаемой аргументации групповым нормам, а во-вторых, от субъективной оценки реципиентом своей принадлежности к группе. Сообщение имеет значительно больше шансов быть принятым аудиторией, если уже существующие установки и мнения не противоречат его содержанию. Группа санкционирует принятие или непринятие воздействия в зависимости от указанного соответствия и оказывает определенное психическое давление на тех, кто не проявляет достаточного конформизма.

Термином внушение принято обозначать некритическое принятие любого внешнего социального воздействия (разумеется, кроме насильственного). В более узком смысле — применительно к информационным процессам — внушением называют вид психического воздействия, словесного или образного, вызывающего некритическое восприятие и усвоение какой-либо информации. Под влиянием внушения могут возникнуть представления, не соответствующие действительности, появиться стремление действовать без оценки полученных побуждений и верить источнику информации без тени сомнения в его надежности. С помощью внушения создается «настроение — нечто почти слепое, бессознательное, непродуманное» [Там же].

Внушение оказалось единственно возможным способом передачи идей, недоказуемых с помощью логических доводов или представляющихся абсурдными с точки зрения здравого смысла и привычных норм.

В использовании внушения как психологического инструмента в массовом информационном воздействии в современных условиях четко определились две противоположные тенденции.

Первая сводится к тому, что внушение делается основным способом организации общественного мнения и манипулирования сознанием масс.

Особенность второй тенденции заключается в том, что внушение выступает как вспомогательный механизм, дополняющий собой убеждающую тенденцию коммуникации и повышающий ее эффективность в тех случаях, когда необходимо преодолеть сопротивление убеждению в силу возникшего по какой-либо причине недоверия, неразвитой психики, неясного представления аудиторией своих интересов, имеющихся негативных установок или аномального состояния сознания, наблюдаемого у людей, например, в моменты начала стихийных бедствий.

«Технологические» требования по практическому осуществлению внушающего воздействия через массовую коммуникацию в пропаганде и рекламе сводятся к нескольким основным положениям.

Во-первых, считается доказанным, что внушение принимается сознанием, если внушаемое совпадает с психическими нуждами и побуждениями, испытываемыми реципиентами информации.

Во-вторых, принятие сознанием внушающего воздействия оказывается более вероятным, если его содержание согласуется с нормами группы, которой адресуется информация.

В-третьих, вероятность принятия внушающего воздействия заметно повышается, если источник информации воспринимается в сознании аудитории как носитель высокого престижа, а также достаточно высокого социального статуса, личностного обаяния, экспертности и т. д.

Все приемы внушающего воздействия основываются на свойстве психики, которое принято называть внушаемостью. Понятие «внушаемость» предполагает способность людей воспринимать, понимать и принимать в свое сознание ценностно ориентированную информацию без предъявления достаточных дока-

зательств и их логичности, а лишь на основе престижа источника, привычки к нему или в силу необходимости интерпретации какой-либо ситуации или отсутствия других источников информации [Там же; Феофанов, 1987; 1974].

Внушаемость свойственна всем людям, хотя и в неравной степени. Различия могут колебаться в очень широком диапазоне. Известно, что дети более внушаемы, чем взрослые. С накоплением жизненного опыта внушаемость имеет тенденцию к снижению. Но и в зрелом возрасте женщины обычно обладают большей внушаемостью, чем мужчины. Такую внушаемость, обусловленную особенностями психического развития личности, можно назвать общей внушаемостью. Различается также ситуативная внушаемость, возникающая как следствие аномальных состояний психики, дефицита информации по важному вопросу в связи с какой-то конкретной ситуацией.

Хотя внушаемость и не рассматривается как целостная личностная черта, некоторые аспекты индивидуального, несомненно, определяют собой степень готовности людей принять информационное воздействие. К ним относятся, например, уровень развития психики, степень личностной самооценки, тип сознания.

Чтобы усилить эффект внушения, кандидаты на политические посты довольно часто используют популярные личности, которые должны направить отношение масс к кандидату в соответствующее русло, т. е. своим авторитетом подтвердить (а иногда и изменить) личностные психологические установки присутствующих либо на собраниях, либо у экранов телевизоров и т. д. При этом крайне важно, чтобы личность, выступающая в поддержку кандидата, была известна как можно более широкому кругу людей.

Уолтер де Вире, один из крупнейших исследователей американского общественного мнения по политическим вопросам, на основании многочисленных анкет приходит к выводу, что решение избиратель принимает на основании оценки личности кандидата [см.: Фромм, 1994]. Вторым по важности решающим фактором, пишет де Вире, является способность кандидата выполнять работу, что тоже в значительной степени относится к лично-

сти кандидата. Политические вопросы, по утверждению де Бирса, находятся у избирателя лишь на третьем месте. Что же касается политической принадлежности кандидата, то этот фактор занимает скромное пятое место. Отмечая «всесильность» механизма внушения в политической избирательной кампании, следует упомянуть о работе, проведенной автором в 1998 г. Были изучены механизмы психологического воздействия, использующиеся в печатной агитационной продукции. Выяснилось, что механизм внушения используется в 40% случаев. Однако Б. Ф. Поршнев отмечал, что «внушать людям можно лишь то, что в общем соответствует направлению, их потребностей и интересов, их убеждений и воли» [Поршнев, 1966, с. 147].

Исследователь Б. Д. Парыгин рассматривал способы психологического воздействия уже особо. Он изучал механизмы подражания, внушения и заражения как способы групповой интеграции, позволяющей подогнать поведение человека под общий образец [Парыгин, 1971]. Способы групповой интеграции:

1) способы непосредственного влияния (заражение, внушение, убеждение);

2) способы отражения в сознании человека этих влияний (подражание, мода).

«Учение о доминанте» акад. А. А. Ухтомского дает возможность объяснить механизм формирования тесной связи выбора сегмента информационного потока с идеологическими представлениями горожан. Например, превалирующая группа зрительской аудитории НТВ — сторонники «жесткого капитализма». Телезрители, отдающие предпочтение НТВ и ОРТ, — сторонники «мягкого капитализма». Зрительская аудитория мелких телеканалов политикой не интересуется, а горожане, предпочитающие телеканал «Россия» склонны к поддержке концепции «мягкого многоукладного социализма». Превалирующая группа тех, кто смотрит только ОРТ, — носители левых и леворадикальных убеждений.

В качестве дополнительных личностных особенностей, влияющих на поведение избирателя, О. С. Дейнека выделяет следующие.

1. Возраст и уровень дохода. Чем испытуемый старше, тем больше на его выбор влияет фактор надежности и безопасности политика. Для молодых более значимым является фактор престижа. Что касается уровня дохода, то чем он меньше, тем больше выражена тревожность по поводу выбора.

2. Уровень эмпатии. Эмпатичный человек в политическом выборе чаще опирается на мнение уважаемых людей или голосует так, как близкие ему люди, может проголосовать и за того кандидата, о котором не располагает какой-либо достоверной информацией. В своих политических настроениях он менее постоянен, так как легче поддается различным влияниям.

3. Уровень потребности в аффилиации. Человека с низкой аффилиативной потребностью в меньшей степени смущает ситуация, когда его политический выбор не совпадает с выбором родных и близких [Дейнека, 1999].

Общественное мнение вездесуще, каждый человек повседневно находится в поле его зрения, так что контроль над ним постоянен и непрерывен. А постоянство и непрерывность формируют надлежащую линию поведения людей. Эта линия подлинно прочной бывает лишь тогда, когда в основе ее лежат внутренние убеждения или когда она превращается в привычку. А формирование убеждений и привычек предполагает постоянство внешнего воздействия. Постоянно контролируя поведение личности, общественное мнение способствует складыванию убеждений и привычек. Та или иная нравственная норма, защищаемая общественным мнением, воплощается в каком-то адекватном действии индивида или группы, во-первых, в результате идентификации взаимодействующих интересов индивида, группы, общества в целом; во-вторых, посредством процесса общения, рассматриваемого в единстве его социально-практической и духовной сторон; в-третьих, благодаря определенной типизации, выравниванию отношения людей к объекту мнения. Поскольку без них не обходится, пожалуй, ни один акт поведения, то это дает основание выделить их в особую группу механизмов «первого ряда». По отношению к ним предрасположенность к оценке и действию, подчинение мнению большинства, солидаризация индивида со

своей социальной группой, убеждение, внушение, ассоциация, инерция, «взрывное» действие, параллельное воздействие следует считать вторичными механизмами, механизмами «второго ряда» [Общественное мнение и пропаганда, 1980].

Однако в новых условиях социальной действительности приходится говорить об изменении традиционного подхода к политическому влиянию и психологическому воздействию. Глобальные изменения в мире и высокая насыщенность информационной среды подталкивают исследователей к поиску новых возможностей влияния. А. В. Забарин пишет, что «возникновение вторичного мировосприятия и вторичного мироощущения представляет собой закономерное следствие социализации, процесса усвоения мнений, оценок референтной группы. Новые средства информационного воздействия позволяют до известного предела контролировать этот процесс. И пределом этим являются психические ориентации на имя и реальность. Психическая ориентация на имя и реальность соотносится с устойчивостью человека к пропагандистскому воздействию» [Забарин, 2001, с. 37].

## § 3. Психологические эффекты массовых коммуникаций

Выделение коммуникативной структуры из целостной структуры личности возможно только условно. Ядро обеспечивает постоянство коммуникативных возможностей. Те возможности из коммуникативного потенциала, которые закрепились и являются значимыми для социального окружения, переходят в коммуникативные свойства личности. Под коммуникативными свойствами личности мы понимаем устойчивые характеристики особенностей поведения индивида в сфере общения, значимые для его социального окружения. Периферия, коммуникативный потенциал личности, ближе или дальше от центра может пополняться, изменяться. Таким образом, коммуникативный потенциал является динамичной, развивающейся, обогащающейся системой свойств. Изменение коммуникативного потенциала лич-

ности приводит к изменению со временем и коммуникативного ядра личности. Это происходит в связи с тем, что под влиянием внешних и внутренних факторов некоторые возможности из коммуникативного потенциала личности закрепляются и характеризуют уже постоянство особенностей поведения человека в сфере общения, значимые для него самого и его социального окружения. Все системы коммуникативной структуры личности находятся в тесной взаимосвязи. Именно поэтому коммуникативная структура личности может быть представлена в виде пересечения сфер (систем коммуникативных свойств личности).

Коммуникативные способности — это индивидуально-психологические особенности личности, проявляющиеся в общении, а также умения и навыки общения с людьми, от которых зависит его успешность. Выделяют следующие коммуникативные способности.

1. Стратегические способности — предоставляют возможность личности понять коммуникативную ситуацию и правильно ориентироваться в ней.

2. Тактические способности — обеспечивают участие личности в коммуникации:

а) умение коммуникативного использования личностных особенностей в общении (особенности интеллекта, развития речи, особенности характера, воли, эмоциональной сферы, особенностей темперамента и т. д.);

б) владение техникой общения и контакта (способность управлять своим поведением, комплекс перцептивных способностей, способность устанавливать и поддерживать контакт, способности оптимально строить свою речь).

Коммуникативные свойства личности, зависящие от темперамента, касаются особенностей вербального и невербального взаимодействия человека с человеком. С темпераментом связаны такие свойства личности, как впечатлительность, эмоциональность, импульсивность и тревожность.

Развитие коммуникативных свойств личности проходит ряд последовательных этапов, на которых происходит формирование отдельных звеньев, составляющих обязательное условие для того,

чтобы мог сложиться конечный механизм — основа данного свойства. Развитие — сложный интегративный процесс с устойчивой структурой, закономерное изменение состояния системы как единого целого. Анализ зарубежной и отечественной литературы по исследованию коммуникативных возможностей личности [см.: Абакирова, 2000] позволил нам выделить семь основных этапов формирования коммуникативных свойств личности.

I этап — формирование доверия, привязанности к людям, начало формирования первого уровня потребности в общении.

II этап — возникновение речи (М. И. Лисина), формирование второго уровня потребности в общении (Л. И. Божович) и первого уровня нравственного развития (А. В. Запорожец), начало формирования самосознания (Ж. Пиаже).

III этап — формирование открытости, общительности, второго уровня нравственного развития, продолжение формирования нравственного самосознания, появление «эмоциональной децентрации» (Пиаже), закрепление экстраверсии — интроверсии, эмоциональности и невротичности (Я. Л. Коломинский), оформление «внутренней позиции» как исходного пункта для формирования настойчивости, самостоятельности, целеустремленности (Божович), продолжение формирования характера, открытости, веры в себя, манеры общения (Г. М. Бреслав).

IV этап — закрепление наблюдаемых форм поведения в форме демонстрируемых качеств личности, оформление инициативы, воли независимости, становление мотива достижения успеха или избегания неудач и системы произвольной регуляции, формирование коммуникативных способностей (способность управлять своим поведением в процессе общения, способность устанавливать и поддерживать контакт, передавать и перехватывать инициативу в общении).

V этап — появление потребности в самопознании, стремления к самосовершенствованию (В. Г. Степанов), стабилизация черт характера и основных форм межличностного поведения, образование эталонов межличностного восприятия и оценивания людей (А. А. Бодалев), формирование организаторских способностей (умение налаживать деловые контакты, договариваться, распределять между собой обязанности).

VI этап — возникновение возрастной интровертированности, становление нравственного самосознания, формирование и развитие морали, нравственное самоопределение личности (Т. В. Снегирева).

VII этап — завершение формирования сложных социальных установок, культуры общения. Закрепление основных коммуникативных свойств личности.

Одним из врожденных свойств, присущих человеку, является стремление удовлетворить свои потребности, интересы, желания. Умение договариваться и приходить к согласию с окружающими, причем не только с пользой для самих себя, но и, как правило, с выгодой для противников, встречается не часто и поэтому очень высоко ценится, являясь важной составляющей привлекательного имиджа. Такой способ поведения называется ассертивным. Он предполагает, что человек знает, что он хочет и чего не хочет, и может это четко сформулировать. Ассертивность означает уверенное поведение, умение постоять за себя в межличностных отношениях, защищая свои права и уважая права других. Характеристики ассертивного поведения таковы.

1. Ассертивные люди подчеркивают, что выражаемые мысли и чувства принадлежат им.

2. Ассертивные люди не используют угрозы, оценки или высказывания, не допускающие возражений.

3. Вместо того чтобы сосредоточивать внимание на посторонних предметах, ассертивные люди используют описательные выражения, которые фокусируются на более уместных вопросах.

4. Ассертивные люди смотрят собеседникам прямо в глаза, а не прячут взгляд, не глядят в пол, не раскачиваются взад и вперед, не сутулятся и не используют другие сигналы, которые могут быть восприняты как проявление нерешительности или неуверенности.

5. Ассертивные люди говорят твердо, но с нормальной высотой и силой голоса и в нормальном темпе.

6. Ассертивные люди избегают длинных пауз и других признаков неуверенности.

Желаемой цели ассертивно настроенный человек достигает, не причиняя вред окружающим. Он добивается своего, не манипулируя объектами коммуникации.

Еще одной характеристикой положительного имиджа является фасцинация. Как отмечает А. П. Панфилова, «фасцинация (от англ. fascination — восхищение, увлечение) — специально организованное вербальное воздействие на поведение человека с целью формирования доверия и повышения эффективности воздействия информации. С ее помощью снимается напряжение в начале контакта, что важно, так как зажатые, не доверяющие другому, напряженные люди воспринимают только от 14 до 45% информации. В момент взаимодействия фасцинация осуществляется через приятный тембр голоса, контакт глаз, улыбку, доброжелательный взгляд и слова, ласкающие слух, предназначенные для уменьшения потерь значимой информации при восприятии сообщения и создания о себе хорошего впечатления»(URL: http://www.elitarium.ru/2009/03/18/upravlenie_vpechatlenijami_o_sebe.html). Доверительность при взаимодействии всегда является преодолением внутреннего психологического барьера. Наиболее существенной причиной, блокирующей доверие, выступает высокая авторитарность партнера. Таким образом, первой стадией доверительного взаимодействия является установление равноправного первичного контакта и формирование с помощью фасцинации позитивного образа другого человека. На второй стадии формируются необходимые для эффективного взаимодействия межличностные отношения. На следующих стадиях вырабатывается для субъектов коммуникации единый стиль деятельности.

Существует несколько типов управления впечатлениями. К ним относятся психологические приемы убеждающего и манипулятивного воздействия. Убеждение — сознательное воздействие субъекта коммуникации на объект коммуникации, направленное на изменение суждения, отношения, намерения или решения. Манипуляция — это психологическое воздействие, при котором манипулятор использует скрытое внедрение в психику адресата целей, желаний, намерений, отно-

шений и установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент. Но необходимо помнить, что субъект PR-воздействия сознательно или бессознательно возводит в себе ряд барьеров, которые являются серьезным препятствием на пути введения в его сознание информационных потоков.

Важной характеристикой положительного имиджа является аттракция. Аттракцией принято называть взаимную симпатию. По мнению О. Л. Гнатюк, «аттракция (от лат. attrahere — привлекать, притягивать) — форма познания другого, основанная на формировании устойчивого позитивного чувства к нему. В этом случае возникают симпатия, привязанность, дружеские или более глубокие интимно-личностные отношения» [Гнатюк, 2010, с. 144]. Однако это является и видом социальной установки, которая характеризует отношения одного человека к другому. Во время коммуникации в процесс восприятия подключается эмоциональная составляющая личности субъекта коммуникации и возникает особое эмоциональное отношение субъекта к объекту. Данная связь порождается оценкой субъекта и выражается в виде социальной установки. «Вместе с тем это сравнительно устойчивая оценочная реакция, которая побуждает нас действовать определенным образом при взаимодействии с конкретным человеком» [Куницына, Казаринова, Погольша, 2001]. Эта эмоциональная оценка имеет весьма устойчивую природу и является одним из ключевых факторов человеческих отношений. Шкала эмоциональной оценки охватывает весь диапазон, от «люблю» до «ненавижу».

На процесс аттракции оказывают влияние внешние, не связанные с процессом общения, и внутренние, межличностные, факторы аттракции. К внешним относятся:

— степень выраженности у человека потребности в аффилиации; это потребность быть замеченным остальными, привлекать к себе внимание, быть интересным. «Общая направленность на людей, непереносимость одиночества оказывается для человека с ярко выраженной потребностью в аффилиации фактором, усиливающим для него привлекательность другого человека как

потенциального партнера по общению (особенно на начальном этапе взаимодействия)» [Там же, с. 89];

— эмоциональное состояние партнеров по общению; оно действует только в том случае, когда объект коммуникации находится в благоприятном расположении духа, перенося свои положительные эмоции на окружающих его людей и вещи;

— пространственная близость; это фактор, при котором пространственное расположение объектов коммуникации напрямую влияет на появление аттракции. Чем ближе коммуниканты находятся друг к другу, тем больше вероятность возрастания их взаимной привлекательности. «Таким образом, пространственная близость, оказывая влияние на частоту взаимодействий, соответственно увеличивает степень знакомства между людьми, снижает их настороженность и возможный страх перед новым и незнакомым» [Там же, с. 90].

Психологические исследования показывают, что, когда человек уверен в себе, он выбирает наиболее красивого партнера. При отсутствии такой уверенности он, как правило, ориентируется на средний или даже низкий уровень привлекательности другого человека. В процессе коммуникации особо ценится умение быть приятным, а не внешняя красота.

Важным свойством успешного человека также является умение вызывать к себе доверие. Имидж, не вызывающий доверия, воспринимается негативно. Доверие участников общения можно потерять в силу недостаточной компетентности, невозможностью обеспечить взаимодействие нужными ресурсами, демонстрацией смущения, неподготовленности и неуверенности, а также публичной критикой коллег или людей из организации и отрицанием нужд и прав собеседника, невыполнением взятых на себя обязательств и обещаний. Для того чтобы вызвать доверие собеседника и сформировать благоприятный имидж, необходимо выполнять ряд действий:

— иметь как можно больше информации по теме общения, хорошо продумывать свои реплики;

— эффективно выполнять свою работу, демонстрируя стремление и энтузиазм;

— быть дружелюбным, открытым, чаще улыбаться, выражать положительный эмоциональный настрой;

— предлагать и просить помощь, прислушиваться к советам других;

— наблюдать за другими, подмечать положительные характеристики коммуникантов;

— приспосабливать свой имидж к окружающей действительности.

Восприятие человеком окружающей действительности — очень сложный и многогранный процесс, и в большинстве случаев то, как мы реагируем на внешнюю среду, зависит от нас самих. Мы самостоятельно выбираем те ситуации и внешние раздражители, на которые обращаем внимание, отмечаем и отвечаем. Однако существует несколько факторов, которые влияют на процесс восприятия. К ним относятся: физиологические факторы; пространственный аспект нашего расположения по отношению к объекту; интересы и потребности; заданные обществом или объектами коммуникации установки; наш прошлый опыт и ожидания.

Есть два правила понимания природы человеческого восприятия:

«Правило 1. Процессы восприятия имеют личностную основу. Мы конструируем свою собственную реальность, исходя из принимаемых нами сигналов. Разные люди, воспринимая одни и те же сигналы, интерпретируют их по-разному.

Правило 2. Если считать что именно наши интерпретации наиболее точно отражают реальность, то у нас могут возникать трудности в ходе межличностной коммуникации» [Там же, с. 79].

На основе этих правил можно выявить несколько особенностей человеческого восприятия. И самая первая заключается в том, что объекты коммуникации принципиально подобны; это говорит о том, что наш собственный опыт помогает нам воспринимать опыт нашего коммуниканта. «Итак, главным регулятором в построении общения является тот образ партнера, то представление о нем, которое имеется у каждого. Именно к этому образу и будет обращено общение. При его формировании важ-

ное значение имеет первое впечатление о человеке» [Там же, с. 80]. Впечатление о другом человеке строятся на основе наших собственных суждений о внешнем мире, а также в рамках ситуации, в которой будет происходить коммуникация с объектом, так как процесс общения протекает в данный момент. Существует несколько эффектов создания благоприятного первого впечатления. Один из них — «эффект ореола»: при благоприятном восприятии одного из качеств собеседника человек переносит впечатление на большинство остальных, необходимых для оценки в данный момент коммуникации, и наоборот — при негативном восприятии одного качества впечатление переносится на все остальные. Существует три фактора данного эффекта: фактор превосходства — когда субъект коммуникации превосходит воспринимающего по какому-то одному существенному параметру; фактор привлекательности — когда при привлекательной внешности человека переоцениваются его качества; фактор отношения к нам — когда при доброжелательном, неформальном отношении качества объекта коммуникации оцениваются выше. Второй эффект создания благоприятного первого впечатления заключается в умелом и правильном использовании социальных стереотипов. «Поскольку для людей как социальных существ главное — определение вопроса о групповой принадлежности партнера, поэтому наиболее важный в данной ситуации характеристики партнера — те, которые позволяют отнести его к какой-то категории, группе. Все остальные черты и особенности, оказавшиеся не в фокусе, просто достраиваются по определенным схемам» [Там же, с. 84]. Под действием социального стереотипа у оценивающего складывается определенное, вероятнее положительное, мнение об одной, наиболее актуальной для общения характеристике. Впечатление от одной характеристики переносится на остальные.

Эффективным инструментом в управлении чувствами и эмоциями служит интерпретация предмета или действия, вызвавшего эмоцию, в ходе которой реконструируется контекст.

В качестве процессов управления можно также рассматривать насыщение коммуникативной цепочки нужным уровнем

тех или иных необходимых для эффективности параметров. Например, одним из таких параметров является достоверность (достоверность источника, достоверность канала). Журналист может повышать статус объекта, рассуждая об объекте в терминах «мы — они», и помещать публику и себя выше объекта повествования, рассуждая о преступниках, меньшинстве, маргиналах. Реципиент получает когнитивный стресс, когда его заставляют нарушать собственные нормы приемлемого коммуникативного поведения. При пассивном восприятии сообщений низкоинтенсивная атака оказывается более эффективной для преодоления сопротивления.

Согласно теории драматургической социологии поведение субъекта коммуникации в присутствии других устанавливается при наличии общего фокуса внимания. Люди сами создают ситуации, чтобы выразить символические значения, с помощью которых они производят на других хорошее впечатление. «Как правило, это происходит неосознанно. Вместе с тем роли, которые они играют, позы, которые они принимают, могут быть представлены как типичные социальные представления, т. е символические обозначения договоренности между людьми о способе поведения» [Добреньков, Кравченко, 2005, с. 583]. Как утверждает Г. Г. Почепцов, «успешный коммуникатор ведет свою коммуникацию по заранее проверенному пути. Это вариант актера, который уже заранее знает, в каком месте его аудитория засмеется, а в каком заплачет, поскольку у него есть опыт множества проведенных спектаклей» [Почепцов, 2001, с. 40].

Одной из основных целей PR-коммуникации является создание в сознании целевой аудитории устойчивого, позитивного образа компании и продукции, построение гармоничных доверительных взаимоотношений с объектом коммуникации, разработка системы эффективных сбалансированных коммуникаций с ним, формирование положительной репутации компании и обеспечение положительного эмоционального восприятия объекта всего спектра представляемых услуг. Важнейшим компонентом в PR-деятельности является формирование и поддержание имиджа — брендинг. Для формирования позитивного имид-

жа важно научиться управлять впечатлением о себе, в этом случае используются приемы создания особого впечатления — «техники себя».

Важнейшими составляющими коммуникации являются ассертивность — умение договариваться и приходить к согласию с окружающими, причем не только с пользой для самих себя, но и, как правило, с выгодой для противников; фасцинация — специально организованное вербальное воздействие на поведение человека с целью формирования доверия и повышения эффективности воздействия информации; аттракция — форма познания другого, основанная на формировании устойчивого позитивного чувства к нему. В этом случае возникают симпатия, привязанность, дружеские или более глубокие интимно-личностные отношения.

Полноценное использование потенциала «техник себя» для резистентности в рамках vita cogitata (мыслительной, рефлексивной жизни) позволит современному человеку более взвешенно и рационально формулировать и отстаивать собственную, субъектную позицию, структурируя, таким образом, ценностные ориентации [Михайличенко, 2009].

Vita cogitata как этос резистентности, несмотря на свой конструктивный потенциал, не в состоянии кардинально изменить репрессивный фон современного общества. Vita cogitata как этос резистентности — это ориентир для развития современного человека на репрессивном фоне современности. Резистентность в рамках vita cogitata несет в себе ярко выраженный элемент философствования, интеллектуальности вообще, выражающейся в конституировании знания и структурации на этой основе семантики этоса человека в рамках социального пространства.

В современном обществе критическое мышление часто оказывается скорее возможностью, чем действительностью. Когда современный человек читает, обсуждает, полемизирует и обменивается мнениями с другими людьми, людьми из разных эпох (например, посредством текстов), он уточняет, делает рельефнее собственную позицию, а нередко меняет ее. Человек тем самым создает самого себя, привлекает других к переживанию вместе с

ним того, кем они являются, а вместе с этим и того современного опыта, который обволакивает образ мысли и действий, формирует нашу ментальность и в то же время оставляет возможность выйти из него преобразованным.

«Техники себя» могут быть применены в качестве инструмента критического, интеллектуального, разоблачающего анализа репрессивных форм социальности, функционирующих в том числе и латентно, что в свою очередь предполагает рефлексию, изменение взглядов не только на социальность, но и на место самого себя в ней. Именно такой способ применения «техник себя» сделает эффективной vita cogitata как этос резистентности современного человека, направленный на нейтрализацию значительной доли репрессивного воздействия технологий массовой манипуляции.

Современному человеку необходимо задействовать «техники себя», позволяющие проделывать определенные, прежде всего интеллектуальные операции над собой, что поможет более четко представлять себе причинно-следственную связь явлений. Например, реклама табака, на которой изображен уверенный в себе курящий молодой человек, позволит поразмышлять о том, что станет с ним после 25–30 лет интенсивного потребления рекламируемого продукта; фильм, прославляющий «крутую» жизнь ночных гонщиков по городу на спортивных автомобилях, даст повод для размышлений о других опасных для жизни молодого поколения сторонах такого этоса, а именно о собственной безопасности и безопасности окружающих; политические слоганы, предлагающие голосовать «сердцем» (а не разумом), красивые буклеты и яркие выступления звезд шоу-бизнеса в агитационных турах крупных политиков дадут пищу для размышления о причинах подмены реальной политики театрализованной с множеством ярких образов, оборотная сторона которых остается скрытой; эстетическое восхищение статуэткой из слоновой кости или дорогостоящей шубой позволит современному человеку представить горы «человечно» (а не зверски!) убиенных слонов и детенышей беззащитных морских котиков. Каждому современному человеку для субъективации необходимо представлять себе

самые страшные и долговременные последствия того или иного технологического шага не только в связи с экологической ситуацией, но и в связи с репрессивным воздействием технологий массовой манипуляции.

Применение «техник себя» позволит современному человеку преобразовать себя, стать размышляющим потребителем и субъектным участником политики, соблюдая императивы долженствования по отношению к миру флоры и фауны, беззащитность которого перед гуманистической деятельностью модерна ужасает. Развивая воображение и навыки критического мышления, современный человек оказывается способным субъективироваться. Субъективация современного человека в этих условиях с неминуемостью означает нейтрализацию значительной доли репрессивного воздействия технологий массовой манипуляции. Резистентность в рамках vita cogitata способна привести современного человека к ясному самопониманию на фоне репрессивности общества, исходя из чего в дальнейшем формировать себя в качестве субъекта того или иного морального опыта.

# Заключение

В современном мире важнейшими агентами социализации индивида являются средства массовой коммуникации: пресса, радио, телевидение, кино, видеозапись, компьютерные сети. СМК выполняют задачу внедрения норм доминирующей в обществе культуры в сознание человека. В современном обществе в средствах массовой информации журналисты не только трансформируют существующие социокультурные мифы, но и становятся создателями новых мифов, прежде всего в так называемом медиапространстве, т. е. пространстве коммуникации (диалога).

Очевидно, что исследования функционирования средств массовой информации в политических науках — это прежде всего анализ методов информационно-комуникативного воздействия на общественное сознание, наиболее важным из которых в современных условиях является манипуляция сознанием. Значимость данного метода в некоторой степени объясняется объективными условиями существования современных массовых обществ, в рамках которых управление общественным сознанием без манипулятивных технологий становится невозможным.

В связи с развитием интерактивных форм в электронных СМИ и проникновением социально-политических коммуникаций в глобальные коммуникационные сети возрастают возможности манипулятивного конструирования виртуальной реальности и манипулирования субъектами политического процесса.

Символическая борьба по поводу восприятия социального мира может принимать объективную форму и проявляться через действия, индивидуальные и коллективные представления, связанные с манипулированием образом своей позиции в социальном и политическом пространстве (манифестации групповой

солидарности, сплоченности, причастности к политическим институтам и т. п.).

Интернет предоставляет, в силу своих специфических особенностей — виртуальности, симуляции, большой доли анонимности, — значительно больше возможностей для применения различных социальных технологий управления. Это могут быть и PR-технологии, и манипуляции общественным и индивидуальным сознанием, и девиантные технологии и др.

Манипулирование общественным мнением — одна из наиболее распространенных технологий в Интернете. Основной прием — манипуляция с помощью рейтингов. Возможности Интернета в собирании и симуляции собирания статистических данных безграничны.

Одна из наиболее сильных сторон средств массовой информации в процессе влияния на общество — их определяющая роль в формировании повестки дня, в определении приоритетов. Концепция «определения повестки дня» и концепция «спирали молчания» рассматривают средства массовой информации как инструмент для распределения или сокрытия информации, придающий событиям общественную значимость и определяющий общественное мнение.

В данном пособии подчеркивается значимость таких паттернов в «поле» психологии общественного мнения индивида, как «язык» для выражения (оформления, формирования) своих оценок и взглядов; группа «своих», т. е. аналогичным образом выражающих эти оценки и взгляды; кодекс общепринятых нормативных стандартов такого выражения; «зеркало», показывающее соответствие поведения человека этим стандартам.

# Использованная литература

Абакирова Т. П. Коммуникативная структура личности // Психологические механизмы регуляции активности личности: сб. науч. ст. Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 2000.

Андрианова Т. В. Геополитика и культура: аналит. обзор. М.: ИНИОН, 2001. (Теория и история культуры).

Асмолов А. Г., Асмолов Г. А. От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 2010. № 1. С. 3–22.

Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991.

Брайант, Дженнингз, Томпсон, Сузан. Основы воздействия СМИ. М.; СПб.: Вильямс, 2004.

Бурдье, Пьер. Социология политики: пер. с фр. / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1993.

Бурикова Н. С. Психология влияния социально-политических технологий на общественное мнение: дис. … канд. психол. наук. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2004.

Водолагин А. Интернет-СМИ как арена политической борьбы // Общественные науки и современность. 2002. № 1. С. 49–67.

Войскунский А. Е., Меньшикова Г. Я. О применении систем виртуальной реальности в психологии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 2008. № 1. С. 22–37.

Глинский Б. А. Философские и социальные проблемы информатики. М.: Наука, 1990.

Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. М.: КноРус, 2010.

Горбатова Н. В., Станкевич Л. Т. Информационные технологии: виртуальные мифы и политическая реальность в России // Гуманитарные технологии и политический процесс в России / под ред. Л. В. Сморгунова. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2001. С. 45–67.

Горшков М. К. Общественное мнение: история и современность. М.: Политиздат, 1988.

Горячева А. И. О взаимоотношении идеологии и общественной психологии // Вопр. филос. 1963. № 11. С. 58–59.

Грачев Г. В. Психология манипуляций в условиях политического кризиса // Общественные науки и современность. 1997. № 4. С. 106–114.

Грушин Б. А. Массовое сознание. М.: Политиздат, 1987.

Дейнека О. С. Экономическая психология: учеб. пособие. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999.

Добреньков В. И., Кравченко А. И. История зарубежной социологии. М.: Академ. проект, 2005.

Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, 1996.

Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2010.

Ерастов Б. Е. Национальное самосознание и ценности традиционного сознания: познание в социально-культурной системе. Новосибирск, 1993.

Ермаков Ю. А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1995.

Забарин А. В. Менеджмент восприятия как психолого-политический феномен: генезис проблемы// Вопр. полит. психол. 2001. № 1. С. 33–38.

Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. СПб.: Союз, 1997.

Канетти Э. Масса и власть: пер. с нем. М.: Ad Marginem, 1997. С. 502.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2007.

Кочергин А. Н., Коган В. З. Проблемы информационного взаимодействия в обществе: филос.-социол. анализ. М.: Наука, 1980.

Крапивенский С. Э. К анализу категории «социальная революция». Волгоград: Ниж.-Волж. кн. изд-во, 1971.

Куницына В. Н., Казаринова Н. В, Погольша В. М. Межличностное общение: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2001.

Лассуэл Г. Пропаганда и продвижение // Психология масс: хрестоматия / под общ. ред. Д. Я. Райгородского. Самара, 1998. С. 115.

Левада, Юрий. От мнения к пониманию: социол. очерки 1993–2000. М.: Моск. школа полит. исслед., 2000.

Левин, Курт. Разрешение социальных конфликтов: пер. с англ. СПб.: Речь, 2000.

Макаров М. Т. Общественная психология. Л.: Наука, 1979.

Манаев О. Т. Включенность личности в сферу влияния средств массовой информации // Социол. исслед. 1984. № 4. С. 25–32.

Межличностное общение: хрестоматия / сост. и общ. ред. Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. СПб.: Питер, 2001.

Миронов А. С. Раздувай и властвуй: технологии современной мягкой пропаганды. М.: Добросвет, 2001.

Михайличенко Д. Г. Противостоять и самостоять: индивидуальность современного человека в контексте репрессивности общества неомодерн. Уфа: Башкир. глс. ун-т, 2009.

Михайличенко Д. Г. Субъективизация современного человека в контексте технологий массовой манипуляции: автореф. дис. … д-ра филос. наук. Челябинск, 2011.

Морозов А. М. Психологическая война. Киев: Высш. шк., 1996.

Московичи С. Век толп: пер. с фр. М.: Центр психол. и психотерапии, 1996.

Носов Н. А. Виртуальная психология. М.: Аграф, 2000.

Носов Н. А. Виртуальный человек: очерки по виртуальной психологии детства. М.: Магистр, 1997.

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания: пер. с нем. М.: Прогресс-Академия, 1996.

Общественное мнение и пропаганда: учебник / отв. ред. А. К. Уледов. М.: Мысль, 1980.

Одайник В. Психология политики: политические и социальные идеи К. Г. Юнга / пер. с англ. К. Бутырина; под общ. ред. В. Зеленского. СПб.: Ювента, 1996.

Ореховская Н. А. Эволюция массового сознания россиян: автореф. дис. … д-ра филос. наук. Ростов-н/Д, 2001.

Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопр. филос. 1989. № 3.

Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сандерс, В. Вонг. СПб.: Вильямс, 1998.

Парыгин Б. Д. Вопросы социальной психологии в работах Г. В. Плеханова // Проблемы общественной психологии / под ред. В. Н. Колбановского и Б. Ф. Поршнева. М.: Мысль, 1965. С. 95–118.

Парыгин Б. Д. Основы социально-психологической теории. М.: Мысль, 1971.

Парыгин Б. Д. Социальная психология: учеб. пособие. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т профс., 2003.

Пелевин В. Шлем ужаса: креатифф о Тесее и Минотавре. М.: Открытый мир, 2005.

Политика: толковый словарь : рус.-англ.: пер. с англ. / под ред. А. Маклина. М.ИНФРА-М, 2001.

Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история. М.: Наука, 1966; 2-е изд. 1979.

Почепцов Г. Г. Психологические войны. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000.

Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001; М.: СмартБук, 2009.

Психологический словарь / под ред. В. Я. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. М.: Педагогика-Пресс, 1996.

Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политологию: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 1995.

Пугачев В. П. Информационно-финансовый тоталитаризм: российский эксперимент по американскому сценарию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12. Политические науки. 1999. № 4. С. 3–32.

Пшеничный Б. П. Журналистское воздействие и поведение аудитории: дис. … канд. ист. наук. М., 1970.

Раевский А. Е. Психологическое манипулирование в новых религиозных движениях // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 2009. № 2. С. 81–89.

Россохин А. В. Виртуальное счастье или виртуальная зависимость (опыт психологического анализа) // Виртуальная реальность в психологии и искусственном интеллекте: сб. ст. / сост. Н. В. Чудова. М.: Рос. ассоц. искусств. интеллекта, 1998. С. 247–257.

Словарь практического психолога / сост. С. Ю. Головин. Минск: Харвест, 1998.

Словарь русского языка: в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. Т. 1. М.: Рус. яз., 1981.

Сморгунов Л. В. Современная сравнительная политология. М.: Рос. полит. энцикл., 2002.

Соловьев А. И. Коммуникация и культура: противоречия поля политики// Полит. исслед. 2002. № 6. С. 6–18.

Социальная психология: краткий очерк / под общ. ред. Г. П. Предвечного и Ю. А. Шерковина. М.: Политиздат, 1975.

Социальные технологии: толковый словарь / отв. ред. В. Н. Иванов. М.; Белгород: Луч, Центр социал. технологий, 1995.

Спиридонов В. Ф. Психологический анализ виртуальной реальности // Виртуальная реальность в психологии и искусственном интеллекте: сб. ст. / сост. Н. В. Чудова. М.: Рос. ассоц. искусств. интеллекта, 1998. С. 173–186.

Субботский Е. В. Индивидуальное сознание как система реальностей // Традиции и перспективы деятельностного подхода в психологии / под ред. А. Е. Войскунского, А. Н. Ждан, О. К. Тихомирова. М.: Смысл, 1999. С. 125–161.

Тиккер, Элисон. Паблик рилейшинз: учебник / пер. с англ. С. Бердышева. М.: Проспект, 2005.

Троцкий Л. Д. Дневники и письма / ред. и вступ. ст. Ю. Г. Фельштинского; предисл. А. Г. Авторханова. Tenafly (Нью-Джерси): Эрмитаж, 1986.

Урнов М. Ю. Эмоциональная атмосфера общества как объект политологического исследования: ст. 1 // Общественные науки и современность. 2007. № 2. С. 129–130.

Фаер, Сергей. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR политической карьеры. Киев: Ін Юре, 2001.

Федоркина А. Л. Феномен сознания с позиции социального психоанализа: филос.-психол. аспекты: автореф. дис. … д-ра филос. наук. М., 1997.

Феофанов О. А. Агрессия лжи. М.: Политиздат, 1987.

Феофанов О. А. США: реклама и общество. М.: Мысль, 1974.

Франке Г. Манипулируемый человек. М., 1976.

Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» // Фрейд З. Избранное. Т. 1. Лондон: Academia, 1959.

Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. М.: Республика, 1994.

Фромм Э. Бегство от свободы: пер. с англ. / общ. ред. и послеслов.П. С. Гуревича. М.: Прогресс, 1989.

Хабермас, Юргон. Моральное сознание и коммуникативное действие: пер. с нем. / под ред. Д. В. Скляднева. СПб.: Наука, 2001.

Хантингтон С. Политический порядок в меняющихся обществах. М.: Прогресс-Традиция, 2004.

Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности: пер. с англ. СПб.: Питер, 1997.

Чумиков А. Н. Связи с общественностью: паблик рилейшнз. М.: Дело, 2001.

Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: Мысль, 1973.

Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии / пер. с пол. М. М. Гуренко; общ. ред и послесл. А. М. Румянцева. М.: Прогресс, 1969.

Эдзири С. Техника и средства массовой коммуникации в мире будущего // Культуры: диалог народов мира (ЮНЕСКО). 1985. № 4. С. 20–28.

Юрьев А. И. Системное описание политической психологии: дис. ... д-ра психол. наук. СПб., 1996.

Яковлев И. П. Ключи к общению: основы теории коммуникации. СПб.: Авалон, Азбука-классика, 2006.

Ясперс К. Истоки истории и ее цель / пер. с нем. М. И. Левиной. Вып. 1. М.: ИНИОН, 1978.

Affective interactions using virtual reality: the link between presence and emotions / G. Riva, F. Mantovani, S. Capideville et al. // CyberPsychology and Behavior. 2007. Vol. 10, N 1. P. 45–56.

Ajzen I., Fishbein M. Understanding attitudes and predicting social behavior. New Jersey: Prentice-Hall, 1980.

Alwit L., Mitchel A. Psychological process and advertising affects. Boston: Lawrence Erlbau, 1991.

Bailenson J. N., Yee N. Digital Chameleons: automatic assimilation of nonverbal gestures in immersive virtual environments // Psychol. Sci. 2005. Vol. 16. N 10. P. 814–819.

Bailenson J. N., Yee N. Virtual interpersonal touch and digital chameleons // Journ. of Nonverb. Behav. 2007. Vol. 31. N 4. p. 225–242.

Ball-Rokeach S., DeFleur M. A dependency model of mass-media effect // Communication Research. 1996. N 3. P. 3–21.

Boster R., Mongeau P. Fear-arousing persuasive messages. New York : Haworth Press, 1994.

Fogg B. J. Persuasive technology: using computers to change what we think and do. Amsterdam: Morgan Kaufmann Publishers, 2003.

Haans A., IJsselsteijn W. Mediated social touch: a review of current research and future directions // Virtual Reality. 2006. Vol. 9. P. 149–159.

Habermas J. The Structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society. Cambridge (Mass.): The MIT Press, 1989.

Handbook of social psychology / ed. by G. Lindzey, E. Aranson. Vol. 2. 4th ed. New York: McGraw-Hill, 1998.

Hovland C., Janis I., Kelly H. Communication and persuasion: psychological studies of opinion change. New Haven: Yale Univ. Press, 1988.

International encyclopedia of communication: 4 vol. / ed. by E. Barnouw. New York: Oxford univ., 1994.

Isn't that spatial?: distance and communication in a 2D virtual environment / D. H. Krikorian, J. Lee, T. M. Chock, C. Harms // J. of Computer Mediated Communication. 2000. Vol. 4.

Jowett G., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. London : Sage Publ.,1992.

Keen A. The cult of the amateur: how today's Internet is killing our culture. New York: Currency, 2007.

Kelman H., Hovland S. Reinstatement of the communicator in delayed measurement of opinion change// Journ. of Abnormal and Soc. Psychol. 1990. N 3. P. 31–50.

Lowery S., DeFleur M. Milestones in mass communication research. 2nd ed. New York: Longman, 1988.

Noelle-Neumann, Elisabeth. The spiral of silence: public opinion – our social skin. Chicago: Univ. of Chicago Press, 1984.

Ortega y Gasset J. Der Aufstan der Massen. Berlin: Folk Verlag, 1959.

Petty R., Cacioppo J. The elaboration likelihood model of persuasion // Advancer Experiment. Psyhol. 1986. N 19. P. 123–205.

PR: современные технологии / под. ред. Л. В. Володиной. СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008.

Public communication campaign / R. Rice, W. Paisley. Newbury Park (CA): Sage, 1987.

Riva G. Virtual reality // Wiley encyclopedia of biomedical engineering / ed. by M. Akay. New Jersey: Hoboken, 2006. P. 5.

Schein E., Schneider I., Becker C. Coercive persuasion. NewYork: Norton, 1961.

Spender J. C. Managing Knowledge Systems // Knowledge horizons: the present and promise of the knowledge management / ed. by C. Despres, D. Chauvel. Boston (M. A.): Butterworth-Heinemann, 2000. P. 56.

Takahashi S. Shinkyo no jiyu to maindo kontororu: religious freedom and mind control. Tokyo, 1995.

Telepresence: hearings before the SubCom // Science, Technology and Space. 1998. Washington, 1998. P. 176.

The authoritarian personality / T. W. Adorno, E. Frenkel-Brunswik, D. J. Levinson, R. N. Sanford. New York: Harper and Row, 1950.

The demonstration of power: violence profile / G. Gerber, L. Gross, M. Signorelly, M. Jackson-Beck // Journ. of communication. 1979. N 10. P. 177–196.

Velocity constancy in a virtual reality environment / H. K. Distler, K. R. Gegenfurtner, H. A. H. C. van Veen, M. J. Hawken // Perception. 2000. Vol. 29, N 12. P. 1423–1435.

Viseu A. A multidisciplinary approach to the mutual shaping process in electronic identities or "We shape the tools and thereafter they shape us": preprint. McLuhan, 1999.

Williams F. The new communications. Belmont (CA): Wadsworth Publ. Comp., 1989.

Williams S. L. The virtual immersion center for simulation research: interactive simulation technology for communication disorders // Presence 2006: proc. of the 9th Annual Intern. Workshop (24–26 Aug. 2006). Cleveland (Ohio), 2006.

Zimbardo P., Leippe M. The psychology of attitude change and social influence. New York: McGraw-Hill, 1991.

# Рекомендуемая литература


### Основная

Андреева, Г. М. Социальная психология : учебник для вузов / Г. М. Андреева. М. : Аспект Пресс, 2002. 378 с.

Болотова, А. К. Социальные коммуникации : учеб. пособие / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. М. : Гардарики, 2008. 279 с.

Доценко, Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. М. : ЧеРо ; Изд-во Моск. ун-та, 1997. 344 с.

Линчевский, Э. Э. Контакты и конфликты : общение в работе руководителя / Э. Э. Линчевский. М. : Экономика, 2000. 286 с.

Майерс, Дэвид. Социальная психология / Дэвид Майерс. 6-е междунар. изд. СПб. : Питер, 2002. 752 с. (Мастера психологии).

Росс, Л. Человек и ситуация : уроки социальной психологии : учеб. пособие / Л. Росс, Р. Нисбетт ; пер. с англ. В. В. Румынского ; под ред. Е. Н. Емельянова, В. С. Магуна. М. : Аспект Пресс, 2000. 429 с.

Снетков, И. Психология коммуникации в организациях / И. Снетков. М. : Ин-т общегуманитар. исслед., 2002. 192 с. (Бизнес-консультации).

### Дополнительная

Берн, Эрик. Игры, в которые играют люди : психология человеческих взаимоотношений ; Люди, которые играют в игры : психология человеческой судьбы : пер. с англ. / Эрик Берн. СПб.: Лениздат, 1992. 400 с.

Брайант, Дженнингз. Основы воздействия СМИ / Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон. М. ; СПб. : Вильямс, 2004. 419 с.

Дейнека, О. С. Экономическая психология : учеб. пособие / О. С. Дейнека. СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. 240 с.

Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М. Р. Душкина. СПб. : Питер, 2010. 560 с.

Ермаков, Ю. А. Манипуляция личностью : смысл, приемы, последствия / Ю. А. Ермаков. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1995. 203 с.

Лебедева, М. М. Уметь вести переговоры : практ. рекоменд. по подготовке и ведению переговоров / М. М. Лебедева. М. : Анкил, 1991. 70 с. (Предприниматель и рынок).

Левада, Юрий. От мнения к пониманию : социол. очерки 1993–2000 / Юрий Левада. М. : Моск. школа полит. исслед., 2000. 574 с.

Лефевр, В. А. Конфликтующие структуры / В. А. Лефевр. 2-е изд, перераб. и доп. М. : Сов. радио, 1973. 158 с.

Лефевр, В. А. Алгебра конфликта / В. А. Лефевр, Г. Л. Смолян. М. : Знание, 1968. 50 с.

Мельник, И. Уловки споров / И. Мельник. М. : Рус. яз., 1991. 13 с.

Московичи, С. Век толп : пер. с фр. / С. Московичи. М. : Центр психол. и психотерапии, 1996. 478 с.

Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение : открытие спирали молчания : пер. с нем. / Э. Ноэль-Нойман. М. : Прогресс-Академия, 1996. 352 с.

Пиз, Аллан. Язык жестов : увоекательное пособие для деловых людей : пер. с англ. / Аллан Пиз. Воронеж : НПО «МОДЭК», 1992. 218 с.

Политология : энцикл. словарь / общ. ред. и сост. Ю. И. Аверьянов. М. : Изд-во Моск. коммерч.ун-та, 1993. 431с.

Фишер, Роджер. Путь к согласию, или Переговоры без поражения : пер. с англ. / Роджер Фишер, Уилльям Юри. М.: Наука, 1990. 155 с.

Хабермас, Юргон. Моральное сознание и коммуникативное действие : пер. с нем. / Юргон Хабермас ; под ред. Д. В. Скляднева. СПб. : Наука, 2001. 300 с.

Шихирев, П. Н. Современная социальная психология : учеб. пособие для вузов / П. Н. Шихирев. М. : Ин-т психол. РАН, 2000. 448 с. (Б-ка социал. психологии).

Шостром, Эверетт. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор / Эверетт Шостром. Минск : Полифакт, 1992. 128 с.

Учебное издание

Сергей Николаевич Большаков,
Наталья Петровна Коваленко

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Учебное пособие

Редактор И. А. Богданова

Верстка Е. П. Смирновой

Подписано в печать 19.03.2012. Формат 60X84 1/16
Бумага офсетная. Гарнитура CharterITC. Печать офсетная.
Печ. л. 10. Тираж 100 экз. Заказ 14.

Отпечатано в Лаборатории оперативной печати факультета журналистики
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26